Catalogue no. 81-595-MIE — No. 021
ISSN: 1711-831X
ISBN: 0-662-37897-0

Research Paper

Culture, Tourism and the Center for Education Statistics

Canadian Framework for Culture Statistics

by Culture Statistics Program

Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division
2001 Main Building, Ottawa, K1A 0T6
Telephone: 1 800 307-3382 Fax: 1 613 951-9040

This paper represents the views of the authors and does not necessarily reflect the opinions of Statistics Canada.

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-7608; toll free at 1 800 307-3382; by fax at (613) 951-9040; or e-mail: educationstats@statcan.ca).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

National inquiries line 1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired 1 800 363-7629
E-mail inquiries infostats@statcan.ca
Web site www.statcan.ca

Ordering information

This product, Catalogue No. 81-595-MIE2004021, is available on the Internet for free. Users can obtain single issues at: http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/studiesfree.cgi.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Culture, Tourism and the Center for Education Statistics
Research papers

Canadian Framework for Culture Statistics

Culture Statistics Program
Statistics Canada

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2004

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

August 2004

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

Frequency: Irregular

ISSN: 1711-831X
ISBN: 0-662-37897-0

Ottawa

La version française de cette publication est disponible sur demande (nº 81-595-MIF2004021 au catalogue).

Statistics Canada

This paper represents the views of the authors and does not necessarily reflect the opinions of Statistics Canada.

Acknowledgements

This framework is the result of a long standing collaborative effort between the Culture Statistics Program of Statistics Canada and the Department of Canadian Heritage. In its earlier stages, a working group was created to ensure that the framework would support the planning, monitoring and studying of culture. This working group included representatives from the Department of Canadian Heritage, the Department of Foreign Affairs and International Trade, Industry Canada and Statistics Canada. In addition to this group, many other organizations also provided input to the creation of the framework - L'institut de la statistique du Québec, Canadian Conference of the Arts, the Canada Council for the Arts, provincial governments and agencies, and many culture associations. Important feedback was received from the National Statistics Council, the National Advisory Committee on Culture Statistics and the Service Industries Advisory Committee. Internal to Statistics Canada, the Methods and Standards Committee as well as the Concepts Committee of the System of National Accounts Branch provided valuable input. Over the years, a number of staff members within the Culture Statistics Program worked on moving the framework forward. These include Michel Durand, John Gordon, Mary Cromie, Jamie Carson, Marla Waltman Daschko, Trish Horricks and Greg Peterson.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operative effort involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and good will.

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

105-03917/

Table of Contents

Acknowledgements		4
	Preface	6
1.	Introduction	7
	1.1 Required features of a framework	7
2.	A model for culture	9
	2.1 Definition of culture	9
	2.2 Definition of culture goods and services	9
	2.2.1 Characteristics of culture goods	11
	2.2.2 Characteristics of culture services	11
	2.3 Culture consumption	12
	2.3.1 Distinction between purchaser and consumer	12
	2.4 The creative chain	13
	2.4.1 Heritage – a special case	15
	2.4.2 Defining the culture sector	16
	2.5 Bringing together production and consumption	17
	2.5.1 Application of the framework to public policy	18
	2.5.2 Applying the framework to the rest of the world	20
3.	Conclusion	21
Appendix A:	Index of culture goods and services	22
Appendix B:	The culture sector	26
Appendix C:	Culture occupations	30

Preface

This framework for culture statistics documents the conceptual and definitional aspects of measuring culture industries. The adoption of a standard definition of culture and a conceptual framework will better enable the development of culture indicators based on approved conventions, yielding coherent and accurate analytical conclusions.

This paper describes the conceptual underpinnings of the framework that will be the foundation for the methodological aspects of surveys on the culture sector. It provides definitions, concepts, and analytical conventions. Measures of the economic impact of the culture sector, the size and characteristics of the culture labour force, the value of international trade for culture goods and services, the value of consumer spending on culture goods and services and all research of the Culture Statistics Program will use this framework.

While not static, the framework must be stable for a certain period of time in order to be useful. Like all conceptual frameworks and classification systems, shortcomings or possible improvements will be logged and considered as part of a cyclical revision process.

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

1. Introduction

The purpose of the framework for culture statistics is to provide definitions and concepts to guide the collection of comparable statistics, as well as the development of indicators and analytical research. This will foster reporting uniform data in the culture sector. An official statistical concept of culture is necessary in order to differentiate it from other concepts of culture, some of which are very broad.

An understanding of culture requires more than the codification of industries, goods and services, and occupations. The various players involved in culture are the establishments we are measuring. Establishments are classified to culture industries based on their primary activity. There are linkages between these players across industries in the creative chain. This creative chain results in measurable outcomes. Some examples of players, linkages and outcomes are listed in Table 1. The framework describes the relationships among these three.

Table 1
Players, linkages and outcomes

Players	• Establishments (that make and/or distribute goods and services) • Individuals (consumers/labour) • Government • Service support • Associations, including labour unions
Linkages	• Creative chain (production and supply) • Consumption (participation and demand)
Outcomes	• Social impacts • Economic impacts

1.1 Required features of a framework

Culture industries, their characteristics, their output in terms of goods and services and their impacts are in some ways different from other industries measured by official statistics. However, this framework situates culture within the broader national statistical system. To do so the framework contains a number of elements.

First, the framework includes a definition of culture. The definition of culture is the boundary around that which is or should be measured by the Culture Statistics Program within the national statistical system.

Second, while the rationale for a broad view of culture is understandable, the scope of culture must be mutually exclusive to other distinct, established statistical fields. In the Canadian context, environment, sports, recreation and technology are excluded from culture. The framework specifically includes: written media, the film industry, broadcasting, sound recording and music publishing, performing arts, visual arts, crafts, architecture, photography, design, advertising, museums, art galleries, archives, libraries and culture education. It also includes, to a limited degree, culture support by government and activities by unions/associations related to culture.

Third, the framework includes the taxonomies of industries, goods and services and occupations from recognized standard classifications.[1]

Finally, the framework integrates the social and economic aspects of culture. This means that the framework is broad enough to encompass not only the creation, production, manufacturing and distribution of culture goods and services but also includes the consumption of culture goods and services as well as the social and economic impacts arising from the creative chain and consumption.

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

2. A model for culture

The Culture Statistics Program quantifies and describes the players, linkages and outcomes associated with culture. To do this, it is important to first understand what is meant by culture.

2.1 Definition of culture

Culture is a value-laden term. Broadly defined, culture can include economic systems, political ideologies and processes, educational institutions, social programs, the environment, technological systems, recreational practices, artistic and heritage activities, transportation and communication industries, religious and spiritual activities. However, these notions of culture are too broad to be useful in delineating the scope of the Culture Statistics Program. A definition of culture for statistical purposes, establishes boundaries around what is included and excluded. As such, a narrower definition of culture is adopted that does not embody other fields that are generally accepted as distinct within the national statistical system (for example ethnicity, which is currently covered in the socio-demographic statistics program within Statistics Canada).

For the purposes of this statistical framework, culture is:

> creative artistic activity and the goods and services produced by it, and the preservation of human heritage.

This sets the stage for a measurement approach that looks at artistic and heritage industries, creative artistic and heritage goods and services, occupations and outcomes.

2.2 Definition of culture goods and services

The definition casts the net loosely around the meaning of culture. However, it is the culture goods and services that really help to "pin it down". In other words, the list of goods and services considered as in scope for culture brings precision to the framework.

There is no single criterion that can be used to determine which goods and services might be in scope. This framework defines culture goods and services in a relatively narrow way that adheres to the classification standards of Statistics Canada. Aesthetic or intellectual values of good or services are not the criteria used for inclusion or exclusion.

To be included, a culture good or service must meet one of the following criteria:

- a creative good that warrants intellectual property rights;
- a service associated with presenting or preserving creative goods;

- a good or service supporting creation, production or transmission of other creative goods or services, including a service that adds to, or alters, the content of a culture products (e.g. editorial services, illustrations, artwork, layout and design, and music studios);
- a service associated with conserving, exhibiting or interpreting human heritage; or
- an educational service aimed at workers who produce creative goods or services.

In the resulting list, goods and services are distinguished from one another in a number of ways.

- Final demand vs. intermediate inputs

  Some goods and services are consumed directly by consumers (e.g. film or television productions, books or theatre performances) while others are intermediate inputs in the production process (mixing the sound track for a movie, editing a book, or designing the sets for a theatre production) and are not directly consumed by individuals. Some are both.

- Core vs. non-core culture goods and services

  Core culture goods and services are those where the entire creative chain is in scope for culture. They have as their primary purpose the transmission of an aesthetic or intellectual concept, and are intended to elicit an emotional or cognitive response, and contain intellectual property rights.

  Non-core culture goods and services are those where only part of the creative chain is in scope for culture. They are also the result of a creative artistic activity, but either do not have as their primary purpose the transmission of an aesthetic or intellectual concept (e.g. a building) or are the mass reproduction of visual art.

  We can further identify other goods and services critical to the supply and consumption of these core goods and services as an intermediate input, as well as products indicative of their consumption, e.g.: a film is a core product, acting is a supply service, and movie ticket sales are a demand indicator.

  Finally, culture goods and services may be differentiated from each other in terms of format (e.g. books, books on tape, movie version of a book) or content (e.g. by title, event, language).

The table below contains a list of culture goods and services and distinguishes between those which are seen as core and non-core. A detailed commodity breakdown, including a concordance with the Standard Classification of Goods (SCG) and the Central Product Classification (CPC) is presented in Appendix A.

Table 2
Culture goods and services

Core (measures the entire creative chain)	Non-core (measures only part of the creative chain)
• Broadcasting programming and services (radio, television, cable, satellite and Internet)	• Advertising services
• Festivals	• Architectural plans
• Heritage services	• Copyrights and related services
• Library and archive services	• Design plans
• Motion pictures, films and videos	• Educational services
• Performing arts (live performances and artistic support services)	• Mass produced visual art
• Printed music	• Photography
• Sound recordings	• Support services
• Visual arts (original art and crafts)	
• Writing and published works (books, newspapers and periodicals)	

2.2.1 Characteristics of culture goods

"Goods are physical objects for which a demand exists, over which ownership rights can be established and whose ownership can be transferred from one institutional unit to another by engaging in transactions on markets." [2] Goods are those products that exhibit physical properties, such as volume and mass, which can be assessed by direct examination of the goods themselves. As such, existing classification systems for goods are based on the material composition of the good.

Culture goods include original and mass produced goods which contain culture content, as defined by this framework. It is important to retain this concept in order to maintain coherence with existing standards, although, in the case of culture goods, there are other, more relevant characteristics that need to be recognized and classified. These include genre, language, country of origin, etc.

2.2.2 Characteristics of culture services

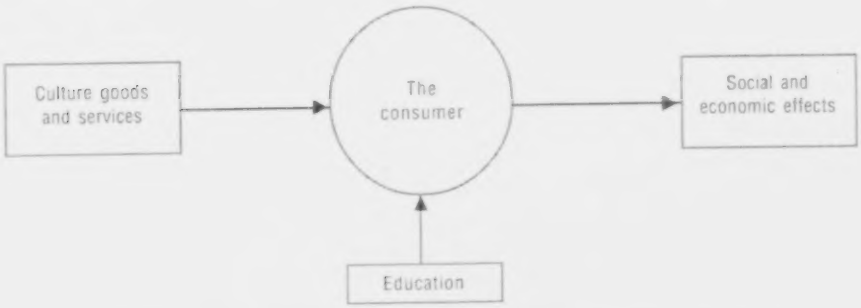
"Services cover a wide and complex variety of transactions on products that are generally intangible in nature. Unlike goods, services are not separate entities over which ownership rights can be established. They cannot be traded separately from their production. Services are heterogeneous outputs produced to order and typically consist of changes in the conditions of the consuming units realized by the activities of producers at the demand of the consumers. By the time their production is completed they must have been provided to the consumers."[3]

Culture services can be seen to include creative services (which can, in turn, include copyright payments or receipts), content services (services that add to, or alter, a culture product), broadcasts, live performances and other culture events (such as museum exhibits).

2.3 Culture consumption

Consumption is prominent in the statistical model for culture. The production of culture goods and services has no impact unless they are used. In addition, there are important social and economic externalities that arise from the consumption of culture that are recognized in the framework. This is depicted in Figure 1.

Figure 1
The role of consumption



At the centre of the consumption model is the individual consumer of culture. This consumer exhibits a number of characteristics (age, gender, income, education, occupation, ethnicity and geography). The culture good or service consumed also has a number of characteristics. In addition, the consumer may require some education (or knowledge) in order to fully appreciate or consume culture goods or services. The consumption of culture will give rise to some social and economic effects, some of which have an impact directly on the individual and others accrue to the broader community.

2.3.1 Distinction between purchaser and consumer

The social effects that accrue to either individuals or societies are not always related to the economic agent that purchases the good or service. There exists a distinction between the consumption of a culture good or service and the demand for the same. For example, a corporation may purchase a painting that may be consumed by individuals (e.g., employees, clients). There may be some social effects arising from the consumption of this painting but these are a result of individuals viewing the painting. While the corporation may benefit from some positive externality, the legal entity that purchased the good or service will not change its behaviour as a result of the purchase but this purchase will have an economic impact.

To understand the economic effects, the culture sector can also be examined from a perspective that is more aligned with the notion of final demand from the System of National Accounts. Here demand can be divided amongst the economic agents that purchase the good or service.

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

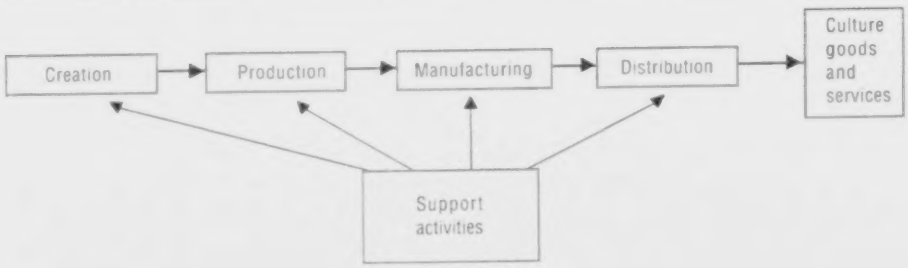
1. Personal expenditure. This includes purchases made by individuals.
2. Business investment. This includes the investment in culture goods and services by businesses. Examples of this include the purchase of culture goods and services for use by employees or clients (e.g. art in the cafeteria).
3. Government spending. This component includes the final demand for culture goods and services by government. Examples of this include works commissioned by the government.
4. Foreign demand for culture goods and services. This component includes persons, businesses and governments outside of Canada. To determine the economic impact of culture, we are interested in exports net of imports.

While there may be different economic agents who purchase culture goods and services, in the end it is individuals who will consume them. A corporation, for instance, cannot appreciate a work of art by itself. It can only be appreciated by the individuals who are in a position to interact with the art. An example in services occurs where a festival purchases a play that is consumed by the audience. In this respect, the framework considers consumption not from a market, but from an end-user perspective.

2.4 The creative chain

To be consumed, a culture good or service must first be created, produced, perhaps manufactured, and distributed to consumers. This is illustrated in Figure 2 as a creative chain.

Figure 2
Creative chain



This creative chain includes a number of distinct steps or activities, each of which occurs in establishments that can be assigned an industrial classification. These steps include the following:

- Creation – These are establishments involved in the development of a creative artistic idea. This would include, for instance, independent artists, writers and performers (NAICS 71151). Much of this creative activity, however, can be undertaken in other establishments whose primary activity is something other than creation (for example, newspapers).

- Production – These include establishments involved primarily in the act or process of producing a creative good or service that can be readily identified. Goods are tangible (books, magazines, sound recording) while services are intangible (concerts, theatre performances, or exhibitions at an art gallery).
- Manufacturing – These are establishments involved in the mass reproduction of culture core goods (film duplication, printing, visual arts posters) from a master copy. They can be distinguished from those engaged in production as they do not add value to the culture content of the good.
- Distribution – These include establishments that distribute core culture goods, the mass distribution of visual arts and photography to a variety of players such as wholesalers and retailers, radio and television broadcasters, or the Internet.
- Support activities – In addition, there are activities related to culture that help to finance or support creation and production (copyright collectives, agents, managers, promoters).

There is not always a clean differentiation among the activities in culture establishments. For instance, creation can be undertaken by culture establishments whose principal activity is not creation (e.g. production). In such cases, creation is called a secondary activity, and is included, but separately reported in the results for that establishment. Similarly, some establishments whose primary activity is culture may have secondary non-culture activities (e.g. accounting) that are included but separately reported in the measurement of culture statistics. Finally, there are non-culture establishments (e.g. automobile manufacturing) that also include culture activities (e.g. design) that are not included in culture statistics.

In addition, there may be some products that do not flow through all steps in the creative chain. An original artwork, for instance, may not be mass produced (i.e. manufactured).

Example of the creative chain

The creative chain can be applied, in whole or in part, to all culture goods and services. Take, for instance, books:

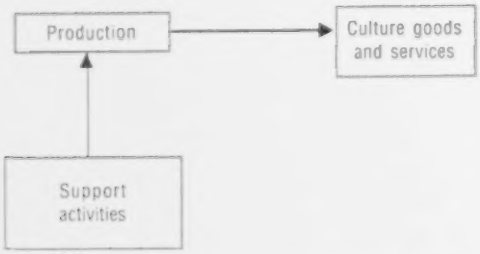
- Creation – The book is written by a self-employed writer (NAICS 71151).
- Production – The book is produced by a book publisher (NAICS 51113), who provides value-added to the content of the product (i.e. editorial services).
- Manufacturing – The mass reproduction of the book is undertaken by a printer (NAICS 32311)
- Distribution – Books are distributed by book wholesalers (NAICS 41442) and retailed through various retailers such as book stores (NAICS 451210), general merchandise stores (NAICS 452), and electronic shopping and mail-order houses (NAICS 454110).
- Support services – A number of industries provide support to different elements on the creative chain. In addition to support activities related to printing (NAICS 32312), these include agents and managers (NAICS 71151) and organizations representing publishers and writers (NAICS 81390).

2.4.1 Heritage – a special case

The creative chain works best for physical goods. Some modification is required for culture services, especially those related to the preservation of human heritage.[4]

A number of activities are undertaken in the production of these services [5]. An artefact is first recognized (i.e. discovered or identified). It is then conserved (i.e. repaired, restored or stabilized), interpreted and presented. In this case, creation, manufacturing and distribution activities are not relevant. All of the activities involved in the production and the delivery of that service are located within the same establishment, which carries an industrial classification that describes these activities. The result is a simplified creative chain.

Figure 3
Heritage services



In the case of heritage services, two issues remain. One issue is the discovery and preservation of heritage objects that may not necessarily ever be displayed. Another issue concerns the preservation of built heritage that is undertaken by establishments and individuals which are outside this sector (see Appendix B).

2.4.2 Defining the culture sector

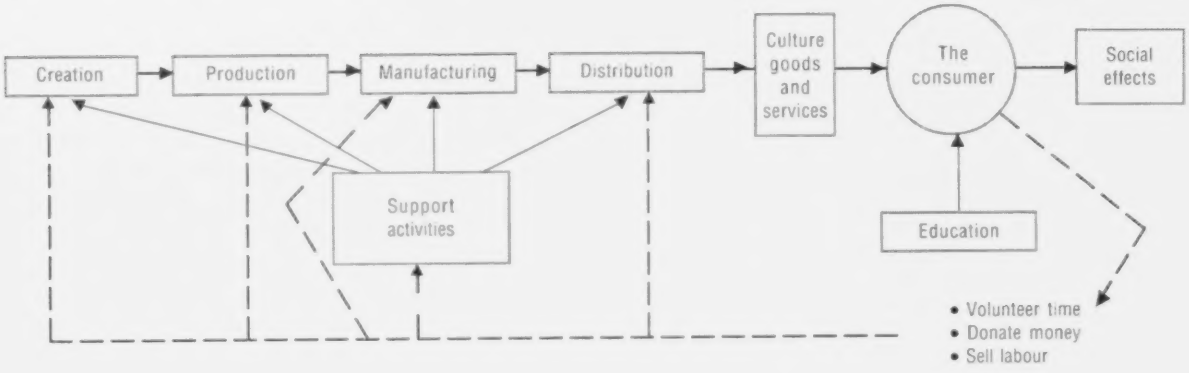
The creative chain describes the activities that occur in order to deliver a final product for consumption. These activities are classified into industries as defined by the NAICS nomenclature. The set of industries that form the creative chain constitute the culture sector. The industries that are involved in the creation, production, manufacturing, distribution and preservation of core culture goods are the core culture sector. Likewise those involved in the creation, production, manufacturing and distribution of non-core products are in the non-core culture sector.

Appendix B outlines the culture goods and services (the industries involved in their creation, production, manufacture and distribution, as well as the associated support services) that constitute the culture sector for statistical purposes. It also maps these goods and services into the creative chain.

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

2.5 Bringing together production and consumption

Figure 4
The link between production and consumption

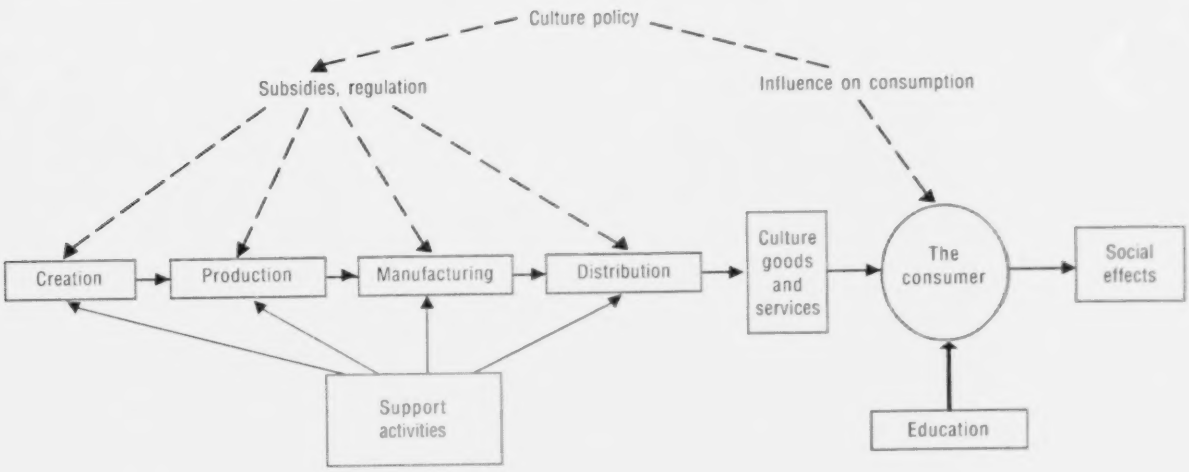


Culture goods and services form the link between the production (or supply) and consumption (or demand) of culture (Figure 4). There exist, however, a number of feedback mechanisms. For example, individuals can donate time and money to the supply elements of the creative chain. Another feedback lies in the selling of labour. Culture consumption may allow an individual to develop knowledge and skills. The individual who is adequately trained and has sufficient interest may sell labour to elements within the creative chain[6].

The link between production and consumption is important. It allows the framework to address the relationships between industries and outcomes. Does the subsidization of a particular factor of production, for instance, lead to changes in the behaviour of the consumer?

2.5.1 Application of the framework to public policy

Figure 5
The framework and public policy



The framework reflects the role of public policy in the culture sector. One objective of public policy, for instance, is to modify the behaviour of consumers, in order to achieve certain social outcomes (e.g. a greater sense of national identity).

What are the levers used to effect change?

Support to the culture sector is provided directly by grants and contributions from federal, provincial and municipal government departments and agencies or indirectly through tax credits and other incentives. Governments may also seek to influence the creation or distribution of culture goods or services by providing regulations (e.g. Canadian content regulations for television and radio broadcasters).

Monitoring the outcomes of these interventions requires reliable data on the extent to which government provides funds (direct and indirect) for culture creation, production and distribution.

Does investment in the culture sector affect output?

Culture goods and services have measurable characteristics. These characteristics may include genre, language, ethnicity, country of origin and medium (tangible or non-tangible). Support is provided for the creation, production or distribution of culture goods and services in the expectation that these goods and services exhibit desired characteristics (e.g. Canadian content).

Given this objective, it is important to measure the intermediate inputs and final outputs at each stage of production.

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

Which culture goods and services are consumed by Canadians?

The individuals who consume culture goods and services have their own characteristics (ethnicity, income, education, gender, geography, age). The costs faced by consumers are measured in terms of money and/or time.

Understanding the consumption of culture requires an understanding of the goods and services that are being consumed, the characteristics of the consumer and the extent to which individuals consume these goods and services (quantity, value, frequency and time).

It is important to make the link between the production and consumption of culture goods and services. Does a particular type of culture good and service lead to a change in behaviour? For instance, would the increased availability of high quality English-language television drama lead to an increased consumption?

What is the motivation for the consumption of these goods and services?

The production of a good or service exhibiting particular characteristics does not necessarily mean that consumers will be driven to consume it. For example, direct subsidization of the production and distribution of the music of a francophone artist may not lead to the increased consumption of this music in the anglophone community.

An understanding of individuals' motivations for the consumption of culture will help to determine the extent to which any particular group of people will be interested in any particular type of good or service.

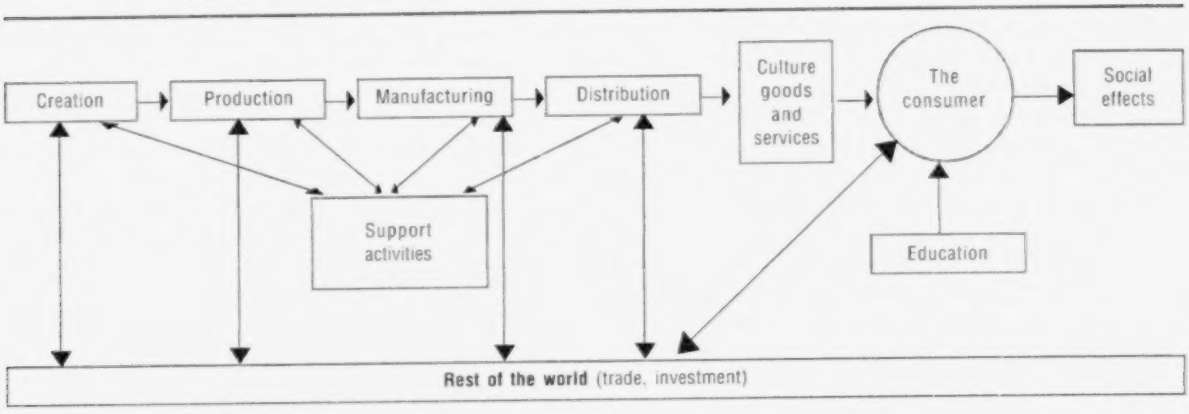
What are the potential benefits to Canadian society arising from the consumption of culture?

As a result of the consumption of a culture good or service, the well-being of the individual may be enhanced. In addition, the use of the good or service may allow the consumer to become more proficient in the consumption of other culture goods and services (an increase in human capital).

Consumption of culture may give rise to the creation of bonds among those who have consumed the same type of culture (social cohesion). Similarly, the consumption of culture may create networks and strengthen communities (social capital).

2.5.2 Applying the framework to the rest of the world

Figure 6
The framework applied in the world



Culture can be traded. This trade is not limited to the movement of culture goods, but also includes trade in culture services. Of particular interest is the trade in intellectual property. Rights are licensed or sold for specific uses, in prescribed territories, in return for royalties, or other fees. Trade can occur at the level of the consumer or at other points along the creative chain.

The flow of capital to elements within the creative chain is also part of the international component of culture. Investment in culture enterprises (i.e. foreign direct investment from outside of Canada and Canadian direct investment abroad) is included in the framework.

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

3. Conclusion

This framework lays out the model of culture production and consumption, and the scope of culture for the purposes of the Culture Statistics Program. It is the foundation for developing a coherent set of culture statistics that go beyond measuring financial and economic flows associated with the supply and demand for culture goods and services, to measuring the social impact of culture. The framework will support the development of indicators and the identification of important data gaps.

A future step involves defining culture indicators and the variables used in their construction. Examples of culture indicators might include Canadian content, country of control and social benefits.

Appendix A

Index of culture goods and services

Defined using the Standard Classification of Goods (SCG) and the Central Product Classification (CPC) codes, Version 1.1

Description	Type		Status		SCG	CPC
	Intermediate input	Final demand	Core	Non-core		
Writing and published works						
Books						
Dictionaries and encyclopaedias, and serial instalments thereof		X	X		4901.91	
Other books (elementary and secondary school text books)		X	X		4901.99.4	
Other books (post secondary school text books)		X	X		4901.99.5	
Technical, scientific and professional books		X	X		4901.99.62	
Yearbooks, high school and college, fiction books		X	X		4901.99.7	
Art, pictorial and liturgical books		X	X		4901.99.8	
Other printed books, brochures, leaflets and similar printed matter		X	X		4901.99.9	
Children's picture, drawing or colouring books		X	X		4903	
Services of authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists	X		X			96320
Newspapers and periodicals						
Newspapers, journals and periodicals, whether or not illustrated or containing advertising material		X	X		4902	
Services of authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists	X		X			96320
Other printed materials						
Maps, hydrographic or similar charts of all kinds, including atlases, wall maps, topographical plans and globes, printed		X		X	4905.91	
Printed brochures leaflets and similar printed matter, in single sheets, whether or not folded		X		X	4901.10	
Postage or revenue stamps, stamp-postmarks, first-day covers, postal stationery (stamped paper) and the like, used, or if unused, not of current or new issue in the country to which they are destined		X		X	9704	
Printed or illustrated postcards; printed cards bearing personal greetings, messages or announcements, whether or not illustrated, with or without envelopes or trimmings		X		X	4909	
Calendars of any kind, printed, including calendar blocks		X		X	4910	
Other printed matter, including printed pictures and photographs (excluding advertising materials)		X		X	4911.91	
Services of authors, composers, and other artists, except performing artists	X		X			96320
Publishing services						
News agency services to newspapers and periodicals	X		X			84410
Map-making services	X		X			83540
Translation and interpretation services	X			X		83910
Licensing services for the right to use entertainment, literacy or acoustic originals	X			X		73320
Licensing services for the rights to use trademarks and franchises	X			X		73340
Publishing, on a fee or contract basis		X	X			89110

Index of culture goods and services – continued

Description	Type		Status		SCG	CPC
	Inter-mediate input	Final demand	Core	Non-core		
Film and video						
Film (core)						
Cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack or consisting of only soundtrack, of a width of 35 mm or more, other than for television commercials	X		X		3706.10.90	
Cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack or consisting of only soundtrack, other than a width of 35 mm or more, other than for television commercials	X		X		3706.90.90	
Motion picture, videotape and television programme production services	X		X			96121
Audio-visual production support services (part)	X		X			96130
Motion picture, video tape and television programme distribution services (part)	X		X			96141
Film and video post-production services (part)	X		X			96142
Other services related to the production of motion pictures, video tapes and television and radio programmes (part)	X		X			96149
Motion picture projection services		X	X			96151
Video tape projection services		X	X			96152
Leasing or rental services concerning video tape	X			X		73220
Licensing services for the right to use entertainment, literary or acoustic originals	X		X			73320
Licensing services for the use of trademarks and franchises	X		X			73340
Services of performing artists	X		X			96310
Services of authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists	X		X			96320
Supply of other personnel services	X			X		85129
Video						
Disks for laser reading systems, other than for sound recording and software		X	X		8524.39.90	
Video tape recordings, of a width exceeding 4 mm but not exceeding 6.5 mm		X	X		8524.52.2	
Video tape recordings, of a width exceeding 6.5 mm		X	X		8524.53.1	
Broadcasting						
Motion picture, video tape and television programme production services (part)	X		X			96121
Radio programme production services	X		X			96122
Audiovisual production support services	X		X			96130
Motion picture, video tape and television programme distribution services (part)	X		X			96141
Film and video post-production services (part)	X		X			96142
Other services related to the production of motion pictures, video tapes and television and radio programmes (part)	X		X			96149
Broadcasting (programming and scheduling) services		X	X			96160
News agency services to audio-visual media	X		X			84420
Services of performing artists	X		X			96310
Services of authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists	X		X			96320
Licensing services for the right to use entertainment, literary or acoustic originals	X		X			73320
Licensing services for the use of trademarks and franchises	X		X			73340

Index of culture goods and services – continued

Description	Type		Status		SCG	CPC
	Inter-mediate input	Final demand	Core	Non-core		
Sound recording and music publishing						
Sound recordings						
Gramophone records		X	X		8524.10	
Discs for laser reading systems for reproducing sound only		X	X		8524.32	
Magnetic tapes of a width exceeding 3mm but not exceeding 6.5 mm			X	X	8524.52.90	
Magnetic tapes of a width exceeding 16mm, in cassettes		X	X		8524.53.90	
Sound recording services	X		X			96111
Audio post-production services	X		X			96112
Printed music						
Music, printed or in manuscript, whether or not bound or illustrated	X		X		4904	
Services of performing artists	X		X			96310
Services of authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists	X		X			96320
Licensing services for the right to use entertainment, literary or acoustic originals	X		X			73320
Licensing services for the right to use trademarks and franchises	X		X			73340
Performing arts						
Performing arts event promotion and organization services		X	X			96210
Performing arts event production and presentation services		X	X			96220
Performing arts facility operation services		X	X			96230
Other performing arts and live entertainment services		X	X			96290
Services of performing artists		X	X			96310
Services of authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists		X	X			96320
Visual arts						
Original art						
Paintings, drawings and pastels, executed entirely by hand, other than drawings of heading No. 49.06 and other than hand-painted or hand-decorated manufactured articles		X	X		9701.10	
Original engravings, prints and lithographs		X	X		9702	
Original sculptures and statuary, in any material		X	X		9703	
Other visual art (non-core)						
Statuettes and other ornamental articles, of plastic		X		X	3926.40	
Statuettes and other ornaments, of wood		X		X	4420.10	
Statuettes and other ornamental ceramic articles, ceramic		X		X	6913	
Statuettes and other ornaments, of base metal, plated with precious metal		X		X	7018.90	
Statuettes and other ornaments, of base metal, other		X		X	8306.21	
Worked ivory, bone, tortoise shell, horn, antlers, coral, mother of pearl and other animal carving material and articles of these materials (including articles obtained by moulding)		X		X	9601	
Collages and similar decorative plaques		X		X	9701.90	
Architecture						
Plans and drawings for architectural, engineering, industrial, commercial, topographic or similar purposes, being originals drawn by hand; hand written texts; photographic reproductions on sensitised paper and carbon copies of the foregoing	X			X	4906	
Architectural design and contract administration services	X			X		83212

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

Index of culture goods and services – continued

Description	Type		Status		SCG	CPC
	Inter-mediate input	Final demand	Core	Non-core		
Design						
Interior design services	X			X		83410
Other specialty design services	X			X		83490
Advertising						
Television commercials excluding those imported for reference only on cinematographic film of a width of 35mm or more	X			X	3706.10.30	
Television commercials excluding those imported for reference only on cinematographic film of a width less than 35mm	X			X	3706.90.30	
Trade advertising material, commercial catalogues and the like		X		X	4911.10	
Planning, creating and placement services of advertising	X			X		83610
Services of authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists	X			X		96320
Festivals						
Performing arts event promotion and organization services (part)		X	X			96210
Performing arts event production and presentation services (part)		X	X			96220
Other performing arts and live entertainment services (part)		X	X			96290
Services of performing artists (part)	X		X			96310
Licensing services for the right to use entertainment, literary or acoustic originals	X		X			73320
Licensing services for the right to use of trademarks and franchises	X		X			73340
Heritage						
Collections and collectors' pieces of zoological, botanical, mineralogical, anatomical, historical, archaeological, palaeontological, ethnographic or numismatic interest		X	X		9705	
Antiques of an age exceeding one hundred years		X	X		9706	
Museum services except for historical sites and buildings		X	X			96411
Preservation services of historical sites and buildings		X	X			96412
Botanical and zoological garden services		X	X			96421
Nature reserve services including wildlife preservation services		X	X			96422
Services of authors, composers, sculptors and other artists, incl. restoration services for works of art, except performing artists	X		X			96320
Licensing services for the right to use trademarks and franchises	X		X			73340
Library and archives						
Library services		X	X			84510
Archive services		X	X			84520
Photography						
Portrait photographic services	X			X		83811
Advertising and related photography services	X			X		83812
Action photography services	X			X		83813
Specialty photography services	X			X		83814
Restoration, recopying and retouching services of photography	X			X		83815
Other photographic services	X			X		83819
Photography processing services	X			X		83820
Photographic plates and film, exposed and developed, other than cinematographic film	X		X		3705	
Other printed matter: photographs	X		X		4911.91.10	
Educational services						
Fine art schools – Post-secondary technical and vocational education services	X			X		9231
Fine art schools – University and other higher education services	X			X		9239

Appendix B

The Culture Sector

Defined using NAICS codes

Writing and published works

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
71151 Independent artists, writers, performers	51111 Newspaper publishers 51112 Periodical publishers 51113 Book publishers 51119 Other publishers 51611 Internet publishing and broadcasting	323113 Commercial screen printing 323114 Quick printing 323115 Digital printing 323119 Other printing 32312 Support activities for Printing. This industry comprises establishments primarily engaged in providing support services to commercial printers, such as pre-press and bindery work.	41442 Book, periodical and newspaper wholesalers 45121 Book stores and news dealers	61161 Fine arts schools 71141 Agents and managers for artists, athletes, entertainers and other public figures 81321 Grant making and giving services 81331 Social advocacy organizations 8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Film and video

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
71151 Independent artists, writers, performers	51211 Motion picture and video production	33461 Manufacturing and reproducing magnetic and optical media 51219 Post-production and other motion picture and video industries	41445 Video cassette wholesalers 45122 Pre-recorded tape, compact disc and record stores 51212 Motion picture and video distribution 51213 Motion picture and video exhibition 53223 Video tape and disc rental	61161 Fine arts schools 71141 Agents and managers for artists, athletes, entertainers and other public figures 81321 Grant making and giving service 81331 Social advocacy organizations 8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Broadcasting

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
71151 Independent artists, writers, performers	51511 Radio broadcasting 51512 Television broadcasting 5152 Pay and speciality television 51611 Internet publishing and broadcasting		51511 Radio broadcasting 51512 Television broadcasting 5175 Cable and other program distribution	61161 Fine arts schools 71141 Agents and managers for artists, athletes, entertainers and other public figures 81321 Grant making and giving services 81331 Social advocacy organizations 8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Note: Establishments involved in Radio and television broadcasting are involved in both production and distribution.

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

The Culture Sector – continued

Sound recording and music publishing

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
71113 Musical groups and artists	51221 Record production	33461 Manufacturing and reproducing magnetic and optical media	41444 Sound recording wholesalers (rack-jobbers)	45114 Musical instruments and supplies stores
71151 Independent artists, writers, performers	51222 Integrated record production and distribution	51222 Integrated record production and distribution	45122 Pre-recorded tape, compact disc and record stores	61161 Fine arts schools
	51224 Sound recording studios	51223 Music publishers – publishing and printing combined	51222 Integrated record production and distribution	71141 Agents and managers for artists, athletes, entertainers and other public figures
	7113 Promoters (presenters) of performing arts, sports and similar events			81321 Grant making and giving services
				81331 Social advocacy organizations
				8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Performing arts

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
71113 Musical groups and artists	71111 Theatre companies (including musical theatre and opera companies) and dinner theatres		711321 Performing arts promoters (presenters) without facilities	45114 Musical instruments and supplies stores
71151 Independent artists, writers performers	71112 Dance companies			61161 Fine arts schools
	71119 Other performing arts companies (including circuses, magic shows, ice shows, puppet theatre, mime shows)			71141 Agents and managers for artists, athletes, entertainers and other public figures
	711311 Live theatre and other performing arts producers (presenters) with facilities			81321 Grant making and giving services
				81331 Social advocacy organizations
				8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Visual art (original art)

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
71151 Independent artists, writers, performers			45392 Art dealers – Retailing of original works of art	61161 Fine arts schools
				81321 Grant making and giving services
				81331 Social advocacy organizations
				8139 Business, professional, labour and other membership organizations

The Culture Sector – continued

Visual art – other (non-core)

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
71151 Independent artists, writers, performers	32711 Pottery, ceramics and plumbing fixture manufacturing Includes organizations engaged in the mass-production of collector plates (Bradford Exchange, Franklin Mint, etc.) and figurines, statues and statuettes: china, porcelain, ceramic, wood, metal).	323113 Commercial screen printing Includes establishments engaged in the manufacturing of mass-produced visual arts goods.	45392 Art dealers - Retailing of original works of art	61161 Fine arts schools 81321 Grant making and giving services 81331 Social advocacy organizations 8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Architecture (non-core)

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
54131 Architectural services 54132 Landscape architectural services				81321 Grant making and giving services 81331 Social advocacy organizations 8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Photography

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
54192 Photographic services	812921 Photo finishing laboratories (except one hour)		45392 Art dealers - Retailing of original works of art	61161 Fine arts schools 81321 Grant making and giving services 81331 Social advocacy organizations 8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Design (non-core)[1]

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
54141 Interior design services 54142 Industrial design services 54143 Graphic design services 54149 Other specialized design services				

The Culture Sector – concluded

Advertising (non-core)

Creation[2]	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
54143 Graphics design services	54181 Advertising agencies		54183 Media buying agencies	
541899 All other services related to advertising	54185 Display advertising		54184 Media representatives	
	54186 Direct mail advertising		54187 Advertising material distribution services	
	541891 Specialized advertising distributors		541899 All other services related to advertising	

Festivals

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
7111 Performing arts companies	711322 Festivals without facilities			81321 Grant making and giving services
71113 Musical groups and artists				81331 Social advocacy organizations
				8139 Business, professional, labour and other membership organizations

Heritage

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
	71211 Museums			81321 Grant making and giving services
	71212 Heritage and historic sites			81331 Social advocacy organizations
	71213 Zoos and botanical gardens			8139 Business, professional, labour and other membership organizations
	71219 Other heritage institutions			

Other information services

Creation	Production	Manufacturing	Distribution	Support services
51911 News syndicates	519121 Libraries			81321 Grant making and giving services
	519122 Archives			81331 Social advocacy organizations
				8139 Business, professional, labour and other membership organizations

1. The cultural output of this industry – the design – is an intermediate input to a non-cultural output. In this instance, production, manufacturing, distribution and support services are not appropriate.
2. A number of industries in production are also involved in creation, including advertising agencies, direct mail advertising and display advertising.

Appendix C

I	Culture occupations
a)	**Creative and artistic production occupations**
C051	Architects
C052	Landscape architects
C152	Industrial designers
F021	Writers
F022	Editors
F023	Journalists
F031	Producers, directors, choreographers and related occupations
F032	Conductors, composers and arrangers
F033	Musicians and singers
F034	Dancers
F035	Actors
F036	Painters, sculptors and other visual artists
F121	Photographers
F132	Other performers
F141	Graphic designers and illustrating artists
F142	Interior designers
F143	Theatre, fashion, exhibit and other creative designers
F144	Artisans and crafts persons
b)	**Heritage collection and preservation occupations**
F011	Librarians
F012	Conservators and curators
F013	Archivists

Catalogue no. 81-595-MIE2004021

II Culture support occupations

a) Cultural management

A341 Library, archive, museum and art gallery managers

A342 Managers in publishing, motion pictures, broadcasting and performing arts

B413 Supervisors, library, correspondence and related information clerks

b) Technical and operational occupations

B551 Library clerks

B552 Correspondence, publication and related clerks

C125 Landscape and horticultural technicians and specialists

C151 Architectural technologists and technicians

C153 Drafting technologists and technicians

F024 Professional occupations in public relations and communications

F025 Translators, terminologists and interpreters

F111 Library and archive technicians and assistants

F112 Technical occupations related to museums and galleries

F122 Film and video camera operator

F123 Graphic arts technicians

F124 Broadcast technicians

F125 Audio and video recording technicians

F126 Other technical occupations in motion pictures, broadcasting and the performing arts

F127 Support and assisting occupations in motion pictures, broadcasting and the performing arts

F131 Announcers and other broadcasters

F145 Patternmakers, textile, leather and fur products

c) Manufacturing occupations

B523 Typesetters and related occupations

H018 Supervisors, printing and related occupations

H521 Printing press operators

J181 Printing machine operators

J182 Camera, platemaking and other pre-press occupations

J183 Binding and finishing machine operators

J184 Photographic and film processors

Endnotes

1. In the case of activities, the current standard is the 2002 North American Industrial Classification System (NAICS). For products, the 2001 Standard Classification of Goods is used for goods and the Central Product Classification v. 1.1 (CPC) is used for services. Finally, for occupations, the 2001 National Occupational Classification – Statistics (NOC-S) is used.
2. Statistics Canada, "Canada's Balance of International Payments and International Investment Position Concepts, Sources, Methods and Products", Catalogue No. 67-506-XIE, p. 19.
3. Statistics Canada, "Canada's Balance of International Payments and International Investment Position Concepts, Sources, Methods and Products", Catalogue No. 67-506-XIE, p. 41.
4. These would include: museum services, preservation services of historical sites and buildings, botanical and zoological gardens and nature reserve services.
5. Dick Stanley. The Three Faces of Culture: Why Culture is a Strategic Good Requiring Government Policy Attention, Department of Canadian Heritage, July 2003, Reference: SRA-771.
6. A complete list of culture occupations is outlined in Appendix C.

Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics

Research Papers

Cumulative Index

Statistics Canada's **Division of Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics** develops surveys, provides statistics and conducts research and analysis relevant to current issues in its three areas of responsibility.

The **Culture Statistics Program** creates and disseminates timely and comprehensive information on the culture sector in Canada. The program manages a dozen regular census surveys and databanks to produce data that support policy decision and program management requirements. Issues include the economic impact of culture, the consumption of culture goods and services, government, personal and corporate spending on culture, the culture labour market, and international trade of culture goods and services. Analysis is also published in *Focus on Culture* (87-004-XIE, $8, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/english/bsolc?catno=87-004-X).

The **Tourism Statistics Program** provides information on domestic and international tourism. The program covers the Canadian Travel Survey and the International Travel Survey. Together, these surveys shed light on the volume and characteristics of trips and travellers to, from and within Canada. Analysis is also published in *Travel-log* (87-003-XIE, $5, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/english/bsolc?catno=87-003-X).

The **Centre for Education Statistics** develops and delivers a comprehensive program of pan-Canadian education statistics and analysis in order to support policy decisions and program management, and to ensure that accurate and relevant information concerning education is available to the Canadian public and to other educational stakeholders. The Centre conducts fifteen institutional and over ten household education surveys. Analysis is also published in *Education Matters* (81-004-XIE, free, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/english/bsolc?catno=81-004-X), and in the *Analytical Studies Branch research paper series* (11F0019MIE, free, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/english/bsolc?catno=11F0019M).

Following is a cumulative index of Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics research papers published to date

Research papers

81-595-MIE2002001	Understanding the rural-urban reading gap
81-595-MIE2003002	Canadian education and training services abroad: the role of contracts funded by international financial institution
81-595-MIE2003003	Finding their way: a profile of young Canadian graduates
81-595-MIE2003004	Learning, earning and leaving – The relationship between working while in high school and dropping out
81-595-MIE2003005	Linking provincial student assessments with national and international assessments
81-595-MIE2003006	Who goes to post-secondary education and when: Pathways chosen by 20 year-olds
81-595-MIE2003007	Access, persistence and financing: First results from the Postsecondary Education Participation Survey (PEPS)
81-595-MIE2003008	The labour market impacts of adult education and training in Canada
81-595-MIE2003009	Issues in the design of Canada's Adult Education and Training Survey
81-595-MIE2003010	Planning and preparation: First results from the Survey of Approaches to Educational Planning (SAEP) 2002
81-595-MIE2003011	A new understanding of postsecondary education in Canada: A discussion paper
81-595-MIE2004012	Variation in literacy skills among Canadian provinces: Findings from the OECD PISA
81-595-MIE2004013	Salaries and salary scales of full-time teaching staff at Canadian universities, 2001-2002: final report
81-595-MIE2004014	In and out of high school: First results from the second cycle of the Youth in Transition Survey, 2002
81-595-MIE2004015	Working and Training: First Results of the 2003 Adult Education and Training Survey
81-595-MIE2004016	Class of 2000: Profile of Postsecondary Graduates and Student Debt
81-595-MIE2004017	Connectivity and ICT integration in Canadian elementary and secondary schools: First results from the Information and Communications Technologies in Schools Survey, 2003-2004

Following is a cumulative index of Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics research papers published to date

Research papers

81-595-MIE2004018	Education and labour market pathways of young Canadians between age 20 and 22: an Overview
81-595-MIE2004019	Salaries and salary scales of full-time teaching staff at Canadian universities, 2003-2004
81-595-MIE2004020	Culture Goods Trade Estimates: Methodology and Technical Notes
81-595-MIE2004021	Canadian Framework for Culture Statistics

N° 81-595-MIF au catalogue — N° 021
ISSN: 1711-8328
ISBN: 0-662-77621-6

Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation

Cadre canadien pour les statistiques culturelles

Par Programme des statistiques de la culture

Division de la Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation
2001 Immeuble principal, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 1 800 307-3382 Télécopieur : 1 613 951-9040

Toutes les opinions émises par les auteurs de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Services aux clients, Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6; téléphone : (613) 951-7608; sans frais : 1 800 307-3382; télécopieur : (613) 951-9040; ou courrier électronique : educationstats@statcan.ca.

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

Service national de renseignements 1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants 1 800 363-7629
Renseignements par courriel infostats@statcan.ca
Site Web www.statcan.ca

Renseignements sur les commandes

On peut se procurer ce produit n° 81-595-MIF2004021 au catalogue sur internet gratuitement. Pour obtenir un numéro de ce produit, les utilisateurs sont priés de se rendre à http://www.statcan.ca:francais/bsolc?catno=81-595-M.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.

Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation
Documents de recherche

Cadre canadien pour les statistiques culturelles

Programme des statistiques de la culture
Statistique Canada

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2004

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Août 2004

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

Périodicité : Irrégulier

ISSN : 1711-8328
ISBN : 0-662-77621-6

Ottawa

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 81-595-MIE2004021).

Statistique Canada

Les opinions exprimées par les auteurs de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.

Remerciements

Le présent cadre résulte d'une collaboration de longue date entre le Programme de la statistique de la culture de Statistique Canada et le ministère du Patrimoine canadien. Un groupe de travail a été créé au cours des premières étapes de cette initiative, afin d'assurer que le Cadre puisse soutenir la planification, le suivi et l'étude des questions liées à la culture. Ce groupe de travail était composé de représentants du ministère du Patrimoine canadien, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, d'Industrie Canada et de Statistique Canada. Outre ce groupe de travail, de nombreux autres organismes ont également apporté leur contribution à la création du Cadre – l'Institut de la statistique du Québec, la Conférence canadienne des arts, le Conseil des Arts du Canada, les gouvernements et organismes provinciaux, ainsi que de nombreuses associations culturelles. En outre, le Conseil national de la statistique, le Comité consultatif national de la statistique culturelle et le Comité consultatif des industries de service ont apporté une importante rétroaction. Au sein de Statistique Canada, le Comité des méthodes et des normes et le Comité des concepts ont tous deux apporté une précieuse contribution. Au fil des ans, de nombreux membres du personnel au sein du Programme de la statistique culturelle ont travaillé à faire progresser le Cadre. Parmi ces membres, on retrouve Michel Durand, John Gordon, Mary Cromie, Jamie Carson, Marla Waltman Daschko, Trish Horricks et Greg Peterson.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

Table des matières

Remerciements		4
Préface		6
1.	Introduction	7
	1.1 Caractéristiques nécessaires d'un cadre	7
2.	Un modèle pour la culture	9
	2.1 Définition de la culture	9
	2.2 Définition des biens et services culturels	9
	2.2.1 Caractéristiques des biens culturels	11
	2.2.2 Caractéristiques des services culturels	12
	2.3 Consommation de la culture	12
	2.3.1 Distinction entre l'acheteur et le consommateur	13
	2.4 La chaîne de création	13
	2.4.1 Le patrimoine – un cas particulier	15
	2.4.2 Définir le secteur culturel	16
	2.5 Réunir la production et la consommation	17
	2.5.1 Application du cadre à la politique publique	18
	2.5.2 Application du cadre au reste du monde	20
3.	Conclusion	21
Annexe A	Index sur les biens et services culturels	22
Annexe B	Le secteur culturel	27
Annexe C	Professions culturelles	31

Préface

Le présent cadre pour les statistiques culturelles documente les concepts et les définitions sur lesquels repose la mesure des industries culturelles. L'adoption d'une définition normalisée de la culture et d'un cadre conceptuel permettront l'élaboration d'indicateurs culturels fondés sur des conventions approuvées qui déboucheront sur des conclusions analytiques cohérentes et exactes.

Le présent document décrit les fondements conceptuels du cadre qui servira d'assises aux aspects méthodologiques des enquêtes sur le secteur culturel. Il présente des définitions, des concepts et des conventions analytiques. Le cadre servira à l'analyse des répercussions économiques du secteur culturel, de la taille et des caractéristiques de la main-d'œuvre culturelle, de la valeur du commerce international dans le secteur culturel et de la valeur des dépenses des consommateurs pour les biens et services culturels, enfin à toute la recherche du Programme de la statistique culturelle.

Bien que n'étant pas statique, ce cadre doit être stable pendant un certain temps pour être utile. Comme dans tous les cadres conceptuels et systèmes de classification, les lacunes ou améliorations possibles seront consignées puis prises en considération dans le cadre d'un processus de révision cyclique.

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

1. Introduction

Le cadre pour les statistiques culturelles a pour objet de fournir des définitions et des concepts pour orienter la collecte de statistiques comparables, de même que l'élaboration d'indicateurs et les recherches analytiques. Il s'agit d'un moyen de favoriser la présentation de données uniformes dans le secteur culturel. Il faut établir un concept statistique officiel de la culture qui soit différent d'autres concepts culturels, dont certains sont très larges.

Pour comprendre la culture, il ne suffit pas d'en classer les industries, les biens et les services, et les professions. Les divers acteurs engagés dans la culture sont les établissements que nous évaluons. Ces établissements sont classés en industries culturelles en fonction de leur activité première. Il existe des liens entre les acteurs dans toutes les industries de la chaîne de création. Cette chaîne de création aboutit à des résultats mesurables. On trouvera des exemples de ces joueurs, des liens et des résultats au tableau 1. Le cadre décrit les relations entre ces trois facteurs.

Tableau 1
Acteurs, liens et résultats

Acteurs	• Établissements (qui fabriquent et/ou distribuent des biens et des services) • Particuliers (consommateurs et main-d'œuvre)
Gouvernement	• Soutien des services • Associations, notamment les syndicats
Liens	• Chaîne de création (production et offre) • Consommation (participation et demande)
Résultats	• Répercussions sociales • Répercussions économiques

1.1 Caractéristiques nécessaires d'un cadre

Les industries culturelles, leurs caractéristiques, les biens et les services qu'ils offrent et leurs répercussions sont à certains égards différents des autres industries mesurées par les statistiques officielles. Toutefois, le présent cadre situe la culture dans l'ensemble du système statistique national. À cette fin, le cadre contient un certain nombre d'éléments.

En premier lieu, le cadre comprend une définition de la culture. La définition de la culture délimite ce qui est ou devrait être mesuré par le Programme de la statistique culturelle au sein du système statistique national.

En deuxième lieu, bien qu'il soit compréhensible que l'on souhaite adopter une vaste perspective, l'étendue des activités culturelles ne doit pas empiéter sur des domaines statistiques établis et distincts. Dans le contexte canadien, l'environnement, les sports, les loisirs et les technologies sont exclus de la culture. Le cadre comprend expressément : les médias écrits, l'industrie cinématographique, la radiotélédiffusion, l'enregistrement et l'édition musicale, les arts de la scène, les arts visuels, l'artisanat, l'architecture, la photographie, le design, la publicité, les musées, les musées des beaux-arts, les archives, les bibliothèques et l'éducation culturelle. Il comprend en outre, de façon limitée, le soutien culturel par les administrations et les activités des syndicats/associations en lien avec la culture.

En troisième lieu, le Cadre comprend les taxonomies des industries, des biens, des services, et des professions des classifications normalisées reconnues [f].

Enfin, le cadre intègre les aspects sociaux et économiques de la culture. C'est donc qu'il est suffisamment large pour englober non seulement la création, la production, la fabrication et la distribution de biens et services culturels, mais qu'il tient compte aussi de la consommation de biens et services culturels et des répercussions sociales et économiques découlant de la chaîne de création et de cette consommation.

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

2. Un modèle pour la culture

Le Programme de la statistique culturelle quantifie et définit les acteurs, les liens et les résultats associés à la culture. À cette fin, il est important de comprendre en premier lieu ce qu'on entend par la culture.

2.1 Définition de la culture

Le mot « culture » est lourd de sens. Si la définition est large, la culture peut comprendre les systèmes économiques, les idéologies et les processus politiques, les établissements d'enseignement, les programmes sociaux, l'environnement, les systèmes technologiques, les pratiques en matière de loisirs, les activités artistiques et patrimoniales, les secteurs des transports et des communications, les activités religieuses et spirituelles. Toutefois, ces notions de la culture sont trop larges pour être utiles dans la délimitation de la portée du Programme de la statistique culturelle. Une définition de la culture à des fins statistiques établit des limites autour de ce qui doit être inclus et exclus. C'est ainsi qu'une définition plus étroite de la culture est adoptée de manière à ne pas incorporer d'autres domaines qui sont généralement reconnus comme distincts dans le système statistique national (par exemple, l'ethnicité, dont il est habituellement question dans le programme de statistiques sociodémographiques de Statistique Canada).

Aux fins du présent cadre statistique, la culture se définit comme suit :

> **activité artistique créatrice et les biens et services produits par cette activité, et conservation du patrimoine humain.**

Avec cette définition, nous pouvons adopter une méthode de mesure qui tienne compte des industries artistiques et patrimoniales ainsi que des biens et services, des professions et des résultats des œuvres artistiques et patrimoniales créatives.

2.2 Définition des biens et des services culturels

La définition de la culture est plutôt vague, mais ce sont les biens et les services culturels qui la délimitent vraiment. Autrement dit, la liste des biens et des services considérés comme de la culturels réussit à préciser le cadre.

Il n'existe pas de critère unique pour déterminer quels biens et quels services sont susceptibles d'être considérés comme de la culture. Le présent cadre définit les biens et les services de façon relativement étroite de manière à ce qu'ils correspondent aux normes de classification de Statistique Canada. Les valeurs esthétiques ou intellectuelles des biens et des services ne sont pas les critères utilisés pour en déterminer l'inclusion ou l'exclusion.

Pour être inclus, un bien ou un service doit satisfaire à au moins l'un des critères suivants :

- être un bien créatif qui justifie le droit de propriété intellectuelle;
- être un service lié à la conservation ou à la présentation de biens créatifs;
- être un bien ou un service de soutien à la création, la production ou la transmission d'autres biens ou services créatifs, notamment un service qui ajoute au contenu ou modifie le contenu d'un produit culturel (p. ex. services de rédaction-révision, illustrations, objets d'art, conception et présentation, studios de musique);
- être un service lié à la conservation, a la présentation ou à l'interprétation du patrimoine humain;
- être un service éducatif qui vise les travailleurs qui produisent des biens ou des services créatifs.

Dans la liste qui en découle, les biens et les services peuvent être distingués les uns des autres d'un certain nombre de façons.

- Demande finale et intrants intermédiaires

  Certains biens et services sont consommés directement par les consommateurs (p. ex. productions cinématographiques ou télévisuelles, livres ou représentations théâtrales), tandis que d'autres sont des intrants intermédiaires dans le processus de production (mixage de la piste sonore d'un film, édition d'un livre ou conception scénique d'une production théâtrale) et ne sont pas directement consommés par des individus. Certains relèvent des deux.

- Biens et services culturels primaires et secondaires

  Les biens et les services culturels primaires sont ceux pour lesquels la chaîne de création entre entièrement dans le champ de la culture. Ils ont pour but premier la transmission d'un concept esthétique ou intellectuel visant à provoquer une réaction émotionnelle ou cognitive, et ils comprennent des droits de propriété intellectuelle.

  Les biens et services culturels secondaires sont ceux pour lesquels une partie seulement de la chaîne de la création entre dans le champ de la culture. Ils sont également le produit d'une activité artistique créatrice, mais soit n'ont pas comme but premier la transmission d'un concept esthétique ou intellectuel (p. ex. un bâtiment), soit sont des œuvres d'art visuel reproduites en série.

  On peut déterminer d'autres biens et services qui sont essentiels à l'offre et à la consommation en tant qu'intrants intermédiaires, ainsi que des produits qui révèlent la consommation, p. ex. un film est un produit primaire, le jeu d'un acteur est un service d'offre et les ventes de billets de cinéma sont un indicateur de la demande.

  Enfin, les biens et les services culturels peuvent être distingués les uns des autres par leur format (p. ex. livres, livres sur bande magnétique, version cinématographique d'un livre) ou par leur contenu (p. ex. titre, événement, langue).

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

Le tableau ci-après contient une liste de biens et de services culturels et fait la distinction entre ceux qui sont considérés comme primaires et secondaires. Une répartition détaillée des produits, y compris un tableau de concordance avec la Classification type des biens (CTB) et la Classification centrale des produits (CCP), est présentée à l'annexe A.

Tableau 2
Biens et services culturels

Primaires (mesure toute la chaîne de création)	Secondaires (mesure une partie seulement de la chaîne de création)
• Radiotélédiffusion programmation et services (radio, câblodistribution, télévision, satellite et internet)	• Services de publicité
• Festivals	• Plans architecturaux
• Services du patrimoine	• Services de droits d'auteur et services connexes
• Services de bibliothèque et d'archives	• Plans et dessins
• Cinéma, films et vidéos	• Services éducatifs
• Arts de la scène (spectacles sur scène et services artistiques de soutien)	• Objets d'art visuel produits en série
• Musique imprimé	• Photographie
• Enregistrements sonores	• Services de soutien
• Arts visuels (originaux et artisanat)	
• Écrits et ouvrages publiés (livres, journaux et périodiques)	

2.2.1 Caractéristiques des biens culturels

« Les biens sont des objets physiques pour lesquels il existe une demande, sur lesquels des droits de propriété peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité institutionnelle à une autre par le biais d'une opération sur le marché. »[2] Les biens sont les produits qui ont des propriétés physiques comme un volume et une masse, que l'on peut apprécier par l'observation directe des biens eux-mêmes. À cet égard, les systèmes de classification actuels sur les biens sont fondés sur la composition matérielle des biens.

Les biens culturels comprennent les biens originaux et les objets produits en série qui ont un contenu culturel comme il est défini dans le présent cadre. Il est important de retenir ce concept afin de maintenir la cohérence avec les normes actuelles, bien que, dans le cas des biens culturels, il existe d'autres caractéristiques plus pertinentes qui doivent être prises en compte et classifiées, comme le genre, la langue, le pays d'origine, etc.

2.2.2 *Caractéristiques des services culturels*

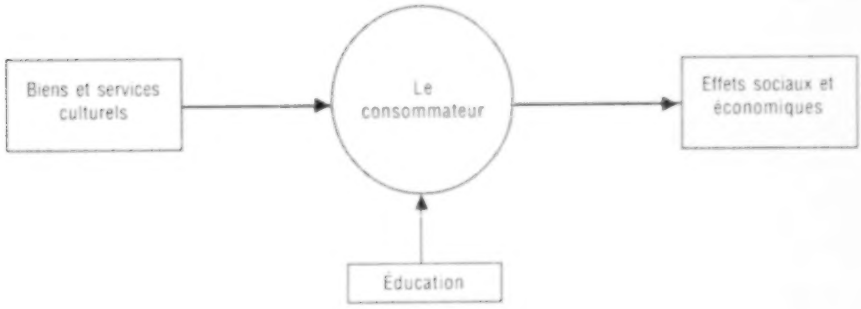
« Les services comprennent une gamme étendue et complexe de transactions visant des produits qui sont, par nature, généralement intangibles. Contrairement aux biens, les services ne sont pas des entités indépendantes sur lesquelles il est possible d'établir des droits de propriété. Leur commercialisation ne peut être dissociée de leur production. Les services sont des sorties hétérogènes produites sur commande : ils se traduisent typiquement par un changement de l'état des unités qui les consomment, changement obtenu par l'activité des producteurs à la demande des consommateurs. Au moment même où la production d'un service se termine, il doit être fourni au consommateur. »[3]

On peut considérer que les services culturels comprennent les services créatifs (lesquels peuvent entraîner le paiement ou la réception de droits d'auteur), les services de contenu (services qui ajoutent quelque chose à un produit culturel ou le modifient), les diffusions, les spectacles sur scène et autres manifestations culturelles (telles les expositions dans un musée).

2.3 Consommation de la culture

La consommation est prépondérante dans le modèle statistique pour la culture. La production de biens et services culturels n'a pas d'effet s'ils ne sont pas utilisés. En outre, il y a d'importants facteurs extérieurs sociaux et économiques qui découlent de la consommation de la culture et qui sont pris en compte dans le cadre. Ils sont illustrés à la figure 1.

Figure 1
Le rôle de la consommation



Au centre du modèle de consommation, on trouve le consommateur individuel de culture. Ce consommateur présente un certain nombre de caractéristiques (âge, sexe, revenu, éducation, profession, ethnicité et lieu géographique). Le bien ou le service culturel consommé possède aussi un certain nombre de caractéristiques. En outre, le consommateur peut avoir besoin d'une certaine éducation (ou de connaissances) pour bien apprécier ou consommer les biens ou les services culturels. La consommation de la culture entraîne un certain nombre d'effets sociaux et économiques, dont certains ont des répercussions directes sur l'individu et d'autres bénéficient à l'ensemble de la communauté.

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

2.3.1 *Distinction entre l'acheteur et le consommateur*

Les effets sociaux dont bénéficie soit l'individu, soit la société, ne sont pas toujours reliés à l'agent économique qui achète le bien ou le service. Il existe une distinction entre la consommation et la demande d'un bien ou d'un service culturel. Par exemple, une société peut acheter une peinture, qui peut être consommée par les individus (p. ex. les employés, les clients). Il peut y avoir certains effets sociaux découlant de la consommation de cette peinture, mais ces effets découlent du fait que les individus contemplent la peinture. Bien que la société puisse bénéficier de certains facteurs extérieurs positifs, l'entité légale qui a acheté le bien ou le service ne modifie pas son comportement en raison de l'achat, mais cet achat aura une incidence d'ordre économique.

Pour comprendre les effets économiques, on peut aussi examiner le secteur culturel d'un point de vue qui correspond davantage à la notion de demande finale selon le Système de la comptabilité nationale. Dans ce cas, la demande peut être répartie en fonction des agents économiques qui ont acheté le bien ou le service.

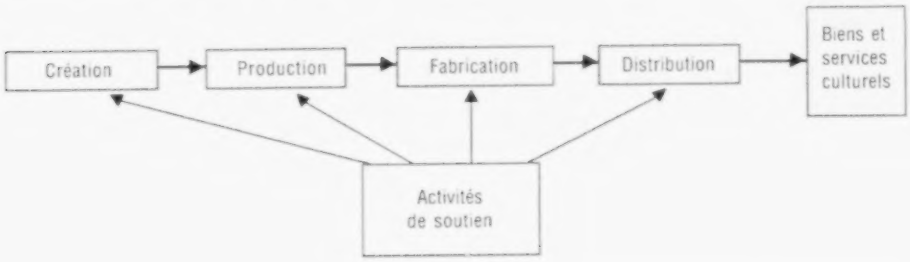
1. Dépenses personnelles, ce qui comprend les achats faits par les individus.
2. Investissements par les entreprises. Il s'agit des investissements dans les biens et services culturels faits par les entreprises. Mentionnons à titre d'exemple l'achat de biens et services culturels à l'intention des employés ou des clients (p. ex. des œuvres d'art installées dans la cafétéria).
3. Dépenses gouvernementales. Il s'agit de la demande finale de biens et services culturels par le gouvernement. Mentionnons à titre d'exemple les œuvres commandées par le gouvernement.
4. Demande étrangère de biens et services culturels. Cet élément comprend les personnes, les entreprises et les gouvernements à l'extérieur du Canada. Pour déterminer les répercussions économiques de la culture, nous nous intéressons aux exportations moins les importations.

Bien qu'il puisse y avoir divers agents économiques qui achètent des biens et des services culturels, en fin de compte, ce sont les individus qui les consomment. Une société par exemple ne peut apprécier une œuvre d'art par elle-même. Celle-ci ne peut être appréciée que par les individus qui sont en mesure d'interagir avec celle-ci. Pensons, par exemple, à la situation où un festival achète une pièce de théâtre qui est consommée par un public. À cet égard, le cadre ne situe pas la consommation dans la perspective du marché, mais dans celle de l'utilisation finale d'un bien ou d'un service culturel.

2.4 La chaîne de création

Pour être consommé, un bien ou un service culturel doit en premier lieu être créé, produit, parfois fabriqué, puis alors distribué aux consommateurs. C'est ce qu'illustre la figure 2, soit la *chaîne de création*.

Figure 2
Chaîne de création



Cette chaîne de création comprend un certain nombre d'activités ou d'étapes distinctes, dont chacune se produit dans des établissements à qui peut être attribuée une classification selon une branche d'activité. Voici ces étapes :

- Création – Il s'agit des établissements qui participent à l'élaboration d'une idée artistique créative, comme les artistes, les auteurs et les interprètes indépendants (SCIAN 71151). Une grande partie de cette activité créatrice peut toutefois être entreprise dans d'autres établissements dont l'activité principale n'est pas de l'ordre de la création (par exemple les journaux).
- Production – Ces établissements comprennent ceux dont l'activité principale consiste à produire un bien ou un service créatif pouvant être facilement défini. Les biens sont tangibles (livres, magazines, enregistrements sonores), tandis que les services ne le sont pas (concerts, pièces de théâtre ou expositions dans une galerie d'art).
- Fabrication – Il s'agit d'établissements dont l'activité consiste à reproduire en série des biens culturels primaires (reproduction de films, impression, affiches) à partir d'un original. Ils se distinguent de ceux qui font de la production, car ils n'ajoutent pas de valeur au contenu culturel du bien.
- Distribution – Ces établissements comprennent ceux qui distribuent des biens culturels primaires et assurent la distribution en série d'objets d'arts visuels et de photographies à divers joueurs, notamment des grossistes et des détaillants, des radiotélédiffuseurs d'émissions de radio et de télévision, ou Internet.
- Activités de soutien – Il existe en outre des activités relatives à la culture qui aident à financer ou soutenir la création et la production (groupes de droits d'auteur, agents, gérants, promoteurs).

Il n'existe pas toujours une distinction nette entre les activités des établissements culturels. Par exemple, l'activité créatrice peut être entreprise par un établissement dont l'activité principale n'est pas la création (p. ex. la production). Le cas échéant, la création est appelée activité secondaire et est incluse, mais fait l'objet d'un rapport distinct dans les résultats de l'établissement concerné. De même, certains établissements dont l'activité principale est la culture peuvent avoir des activités non culturelles secondaires (p. ex. la comptabilité) qui sont incluses mais qui font l'objet d'un rapport distinct dans la mesure des statistiques culturelles. Enfin, il

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

existe des établissements non culturels (p. ex. dans le secteur de la construction automobile) qui incluent aussi des activités culturelles (p. ex. la conception) qui ne sont pas incluses dans les statistiques culturelles.

Enfin, il peut y avoir certains produits qui ne franchissent pas toutes les étapes de la chaîne de création. Une œuvre artistique originale, par exemple, peut ne pas être produite en série (c.-à-d. fabriquée).

Exemple de la chaîne de création

La chaîne de création peut être appliquée, en totalité ou en partie, à tous les biens et services de la culture. Prenons par exemple les livres.

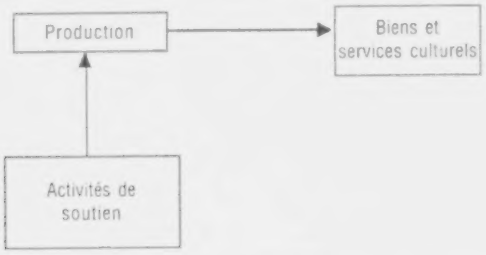
- Création – Le livre a été écrit par un auteur qui est un travailleur autonome (SCIAN 71151).
- Production – Le livre est produit par un éditeur (SCIAN 51113) qui ajoute une valeur au contenu du produit (c.-à-d. les services d'édition).
- Fabrication – La reproduction en série du livre est faite par un imprimeur (SCIAN 32311).
- Distribution – Le livre est distribué par des grossistes (SCIAN 41442) et vendu au détail chez divers détaillants comme des librairies (SCIAN 451210), des grands magasins (SCIAN 452), et des entreprises de télémagasinage et de vente par correspondance (SCIAN 454110).
- Services de soutien – Un certain nombre de secteurs contribuent à divers éléments de la chaîne de création. Outre les activités de soutien relatives à l'impression (SCIAN 32312), il y a aussi les agents et les représentants (SCIAN 71151) et les organismes qui représentent les éditeurs et les auteurs (SCIAN 81390).

2.4.1 Le patrimoine – un cas particulier

La chaîne de création fonctionne le mieux lorsque les produits culturels constituent des biens physiques. Il faut apporter certaines modifications aux services culturels, surtout ceux reliés à la conservation du patrimoine humain[4].

Un certain nombre d'activités sont entreprises dans la production de ces services[5]. Une fois qu'on a reconnu (c.-à-d. découvert ou identifié) l'artefact, celui-ci est ensuite conservé (c.-à-d. réparé, restauré ou stabilisé), interprété et présenté. Dans ce cas-ci, la création, la fabrication et la distribution ne sont pas des activités pertinentes. Toutes les activités qui interviennent dans la production et la prestation de ce service se trouvent toutes au sein du même établissement, lequel porte la classification des branches décrivant ces activités. C'est ainsi qu'on obtient une chaîne de création simplifiée.

Figure 3
Services du patrimoine



Dans le cas des services du patrimoine, deux questions demeurent. Une touche la découverte et la conservation de services du patrimoine qui ne feront peut-être jamais l'objet d'une exposition. L'autre est liée à la conservation du patrimoine bâti qui est entreprise par des établissements et des particuliers qui sont à l'extérieur de ce secteur (voir l'annexe B).

2.4.2 Définir le secteur culturel

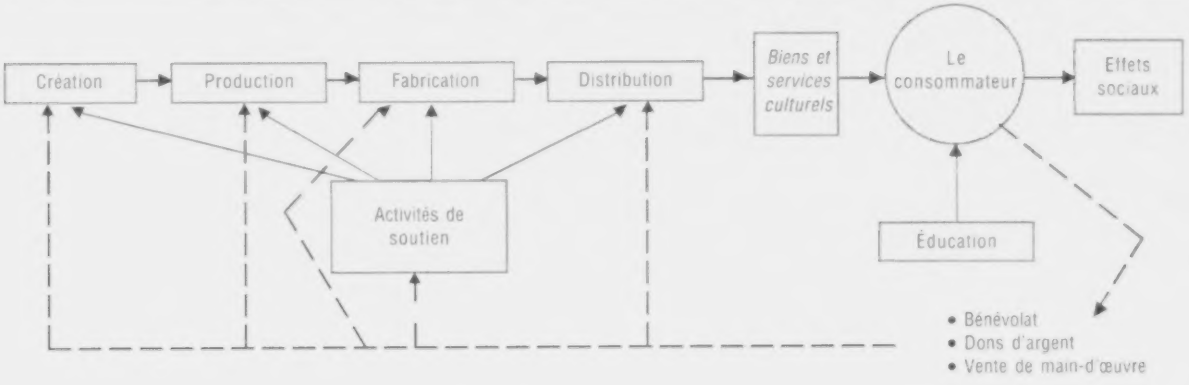
La chaîne de création décrit les activités nécessaires à la réalisation d'un produit final pour consommation. Ces activités sont classées en branches définies selon la nomenclature du SCIAN. L'ensemble des branches qui constituent la chaîne de création représente le secteur culturel. Les branches qui participent à la création, à la production, à la fabrication, à la distribution et à la conservation des biens culturels primaires constituent le secteur culturel primaire. De même, celles qui participent à la création, à la production, à la fabrication et à la distribution des produits secondaires constituent le secteur culturel secondaire.

L'annexe B illustre les biens et les services (les industries qui participent à leur création, à leur production, à leur fabrication et à leur distribution, de même qu'aux services de soutien connexes) qui constituent le secteur culturel pour les fins de la statistique. Elle situe aussi ces biens et services au sein de la chaîne de création.

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

2.5 Réunir la production et la consommation

Figure 4
Le lien entre la production et la consommation

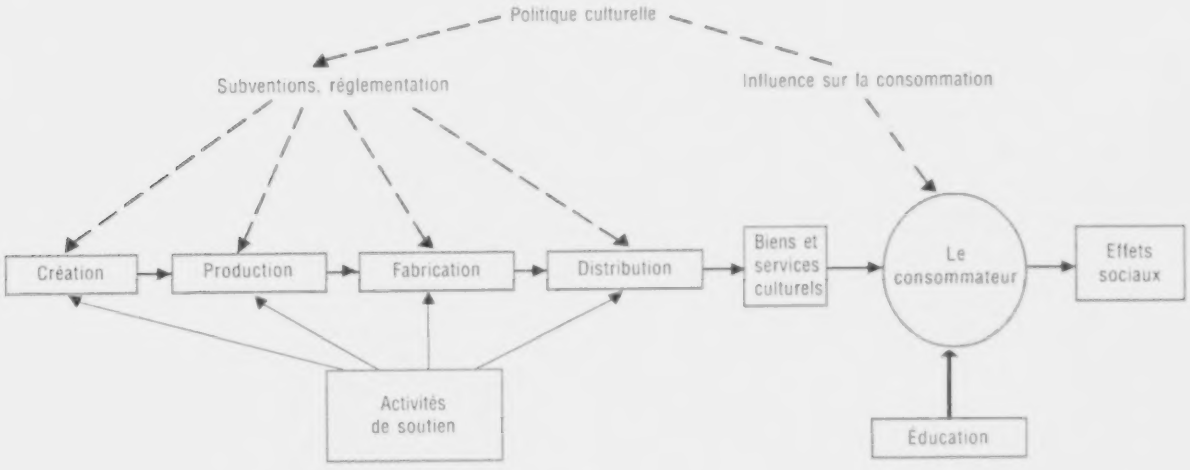


Les biens et services culturels forment le lien entre la production (ou l'offre) et la consommation (ou la demande) de culture (figure 4). Il existe toutefois un certain nombre de mécanismes de réaction. Par exemple, des particuliers peuvent donner du temps et de l'argent pour les éléments de l'offre de la chaîne de création. Une autre réaction tient à l'offre de services contre rémunération. La consommation de culture peut permettre à un particulier d'acquérir des connaissances et des compétences. L'individu qui a reçu la formation nécessaire et qui a un intérêt suffisant peut offrir ses services contre rémunération à des éléments au sein de la chaîne de création[6].

Le lien entre la production et la consommation est important. Il est ainsi possible, dans le cadre culturel, de tenir compte des relations entre les industries et les résultats. Est-ce que l'octroi d'une subvention pour un facteur particulier de production, par exemple, entraîne la modification du comportement du consommateur?

2.5.1 Application du cadre à la politique publique

Figure 5
Le cadre et la politique publique



Le cadre reflète le rôle de la politique publique dans le secteur culturel. L'un des objectifs de cette politique publique, par exemple, est de modifier le comportement des consommateurs en vue d'obtenir certains résultats sociaux (p. ex. un plus grand sentiment d'identité nationale).

Quels sont les leviers utilisés pour provoquer le changement?

Le secteur culturel peut être soutenu directement par des subventions et des contributions versées par les ministères et les organismes fédéraux et provinciaux, ou encore les administrations municipales, ou indirectement par des crédits d'impôt ou d'autres mesures de stimulation. Les gouvernements peuvent également chercher à exercer une influence sur la création ou la distribution de biens ou services culturels en établissant une réglementation (p. ex. le règlement sur le contenu canadien pour les radiotélédiffuseurs).

Pour connaître les résultats de ces interventions, il faut des données fiables sur l'ampleur des fonds versés par les gouvernements (directement ou indirectement) aux fins de la création, de la production et de la distribution culturelles.

Les investissements dans le secteur culturel ont-ils un effet sur les extrants?

Les biens et les services culturels présentent des caractéristiques mesurables : genre, langue, ethnicité, pays d'origine et média (tangibles ou non tangibles). Des mesures de soutien sont offertes pour la création, la production ou la distribution des biens et

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

des services culturels dans l'attente que ces biens et services présentent les caractéristiques souhaitées (p. ex. le contenu canadien).

Étant donné cet objectif, il est important de mesurer les intrants intermédiaires et les extrants finals à chaque étape de la production.

Quels biens et services culturels sont consommés par les Canadiens?

Les individus qui consomment des biens et des services culturels ont leurs propres ensembles de caractéristiques (ethnicité, revenu, éducation, sexe, lieu, âge). Les coûts pour les consommateurs se mesurent en argent ou en temps.

Pour comprendre la consommation de la culture, il faut comprendre les biens et les services qui sont consommés et les caractéristiques du consommateur, et savoir dans quelle mesure les individus consomment ces biens et ces services (quantité, valeur, fréquence et temps).

Il est important d'établir un lien entre la production et la consommation des biens et des services culturels. Un genre particulier de bien ou de service culturel conduit-il à une modification du comportement? Par exemple, une plus grande disponibilité de pièces de théâtre de haute qualité à la télévision de langue anglaise conduit-elle à une augmentation de la consommation?

Quelle est la motivation pour la consommation de ces biens et services?

La production d'un bien ou d'un service présentant certaines caractéristiques ne conduit pas nécessairement à la consommation de ce bien ou ce service par les consommateurs. Par exemple, ce n'est pas parce que la production et la distribution de la musique d'un artiste francophone sont subventionnées directement que la consommation de cette musique augmentera dans la communauté anglophone.

Si l'on comprend les motivations des individus pour la consommation de la culture, on pourra mieux déterminer dans quelle mesure un groupe donné de personnes pourra s'intéresser à un type donné de biens ou de services.

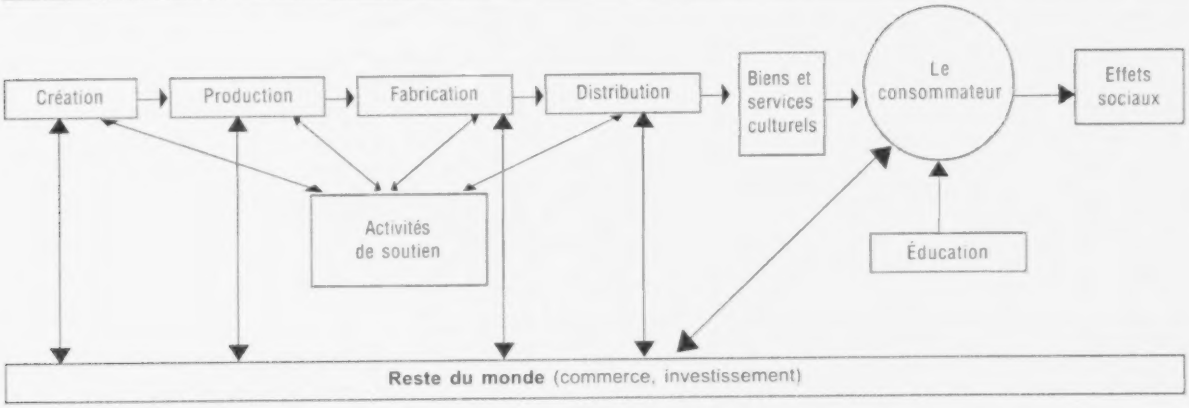
Quels sont les avantages potentiels de la consommation de la culture pour la société canadienne?

Du fait qu'il consomme un bien ou un service culturel, un individu peut améliorer son bien-être. En outre, l'utilisation du bien ou du service peut amener le consommateur à consommer davantage d'autres biens ou services culturels (un accroissement du capital humain).

La consommation de la culture peut donner lieu à la création de liens entre les personnes qui ont consommé le même type de produits culturels (cohésion sociale). De même, la consommation de la culture peut entraîner la création d'un réseau et le renforcement des communautés (capital social).

2.5.2 Application du cadre au reste du monde

Figure 6
Application du cadre au reste du monde



La culture peut faire l'objet d'échanges commerciaux. Ce commerce n'est pas limité au mouvement des biens culturels, mais il comprend aussi les échanges commerciaux de services culturels. Mentionnons en particulier le commerce de la propriété intellectuelle. Les droits sont accordés en vertu de licences ou vendus à des fins spécifiques, dans des territoires délimités, en contrepartie de redevances ou d'autres honoraires. Les échanges commerciaux peuvent se produire au niveau du consommateur ou à d'autres points le long de la chaîne de création.

L'afflux de capital vers des éléments dans la chaîne de création fait également partie du volet international de la culture. L'investissement dans les entreprises culturelles (c.-à-d. l'investissement direct étranger à partir de l'extérieur du Canada et l'investissement direct canadien à l'étranger) est inclus dans le cadre.

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

3. Conclusion

Le présent cadre permet de concevoir le modèle de production et de consommation culturelle, ainsi que la portée de la culture aux fins du Programme de la statistique de la culture. Il s'agit du fondement aux fins de l'élaboration d'un ensemble cohérent de statistiques culturelles, qui s'étendent au-delà de la mesure des flux financiers et économiques liés à l'offre et à la demande des biens et de services culturels, pour mesurer l'incidence sociale de la culture. Le cadre supportera l'élaboration d'indicateurs et l'identification d'importantes lacunes statistiques.

Une étape future consistera à définir les indicateurs culturels et les variables servant à leur définition. Les exemples d'indicateurs culturels pourraient inclure le contenu canadien, le pays de contrôle et les avantages du point de vue social.

Annexe A

Index sur les biens et services culturels

Selon la définition des codes de Classification types des biens (CTB) et la Classification Centrale des Produits (CCP) Version 1.1

Description	Type		Caractère		CTB	CCP
	Intrant inter-médiaire	Demande finale	Primaire	Secon-daire		
Écrits et œuvres publiées						
Livres						
Dictionnaires et encyclopédies, même en fascicules		X	X		4901.91	
Autres livres (Manuels scolaires des niveaux primaire et secondaire)		X	X		4901.99.4	
Autres livres (Manuels scolaires de niveau postsecondaire)		X	X		4901.99.5	
Livres techniques, scientifiques et professionnels		X	X		4901.99.62	
Annuaires d'écoles secondaires et de collèges; romans		X	X		4901.99.7	
Livres d'arts, d'illustrations et de liturgie		X	X		4901.99.8	
Autres livres imprimés, brochures, et imprimés similaires		X	X		4901.99.9	
Albums ou livres d'images et albums à dessiner ou à colorier, pour enfants		X	X		4903	
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle	X		X			96320
Journaux et périodiques						
Journaux et publications périodiques imprimés, même illustrés ou contenant de la publicité		X	X		4902	
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle	X		X			96320
Autres documents imprimés						
Ouvrages cartographiques de tous genres, y compris les cartes murales et les plans topographiques, imprimés: Sous forme de livres ou de brochures		X		X	4905.91	
Brochures et imprimés similaires, même en feuillets isolés, même pliés		X		X	4901.10	
Timbres-poste, timbres fiscaux, marques postales, enveloppes premier jour, entiers postaux et analogues, oblitérés ou bien non oblitérés mais n'ayant pas cours ni destinés à avoir cours dans le pays de destination		X		X	9704	
Cartes postales imprimées ou illustrées; cartes imprimées comportant des voeux ou des messages personnels, même illustrées, avec ou sans enveloppes, garnitures ou applications		X		X	4909	
Calendriers de tous genres, imprimés, y compris les blocs de calendriers à effeuiller		X		X	4910	
Autres imprimés, y compris les images, les gravures et les photographies (sauf le matériel publicitaire)		X		X	4911.91	
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle	X		X			96320
Services d'édition						
Services d'agence de presse aux journaux et aux périodiques	X		X			84410
Services de cartographie	X		X			83540
Services de traduction et d'interprétation	X			X		83910
Services d'octroi des licences pour le droit d'utiliser des originaux d'oeuvres des spectacles, littéraires et acoustiques.	X			X		73320
Services d'octoi des licences pour le droit d'utiliser des marques de fabrique et des franchises.	X			X		73340
Services d'édition pour le compte de tiers		X	X			89110

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

Index sur les produits culturels – suite

Description	Type		Caractère		CTB	CCP
	Intrant inter-médiaire	Demande finale	Primaire	Secon-daire		
Film et vidéo						
Film						
Films cinématographiques, impressionnés et développés, comportant ou non l'enregistrement du son ou ne comportant que l'enregistrement du son, d'une largeur de 35 mm ou plus, autre que pour les annonces à la télévision	X		X		3706.10.90	
Films cinématographiques, impressionnés et développés, comportant ou non l'enregistrement du son ou ne comportant que l'enregistrement du son, autre que d'une largeur de 35 mm ou plus, autres que pour les annonces à la télévision	X		X		3706.90.90	
Services de production de films cinématographiques, des bandes vidéos et des émissions de télévision	X		X			96121
Services techniques d'appui à la production d'oeuvres audiovisuelles	X		X			96130
Services de distribution de films cinématographiques, de bandes vidéo et d'émissions de télévision	X		X			96141
Services de post-production de films et de programmes audiovisuelles	X		X			96142
Autres services annexes à la production de films et de programmes de télévision ou de radio	X		X			96149
Services de projection de films cinématographiques		X	X			96151
Services de projection de bandes vidéo		X	X			96152
Services de location de bandes vidéo	X			X		73220
Services d'octroi des licences pour le droit d'utiliser des originaux d'oeuvres des spectacles, littéraires et acoustiques	X		X			73320
Services d'octroi des licences pour le droit d'utiliser des marques de fabrique et des franchises	X		X			73340
Services d'artistes de professionnels du spectacle	X		X			96310
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle	X		X			96320
Services de fournitures d'autres personnels	X			X		85129
Vidéo						
Disques pour systèmes de lecture par faisceau laser, autres que pour l'enregistrement sonore et logiciel		X	X		8524.39.90	
Bandes d'enregistrements vidéophoniques, d'une largeur excédant 4 mm, mais n'excédant pas 6,5 mm		X	X		8524.52.2	
Bandes d'enregistrements vidéophoniques, d'une largeur excédant 6,5 mm		X	X		8524.53.1	
Radiodiffusion						
Services de production de films et de programmes de télévision (en partie)	X		X			96121
Services de production de radio	X		X			96122
Services techniques d'appui à la production d'oeuvres audiovisuelles	X		X			96130
Services de distribution de films, et de programmes de télévision (en partie)	X		X			96141
Services de post-production de films et de programmes audiovisuels (en partie)	X		X			96142
Autres services annexes à la production de films et de programmes de télévision ou de radio (en partie)	X		X			96149
Services de transmission et de programmation audiovisuelle		X	X			96160
Services d'agences de presse (médias audiovisuels)	X		X			84420
Services de professionnels du spectacle	X		X			96310
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle	X		X			96320
Services d'octroi des licences pour le droit d'utiliser des originaux d'oeuvres des spectacles, littéraires et acoustiques.	X		X			73320
Services d'octoi des licences pour le droit d'utiliser des marques de fabrique et des franchises.	X		X			73340

Index sur les produits culturels – suite

Description	Type		Caractère		CTB	CCP
	Intrant inter-médiaire	Demande finale	Primaire	Secon-daire		
Enregistrements sonores et édition musicale						
Enregistrements sonores						
Disques pour électrophones		X	X		8524.10	
Disques pour systèmes de lecture par faisceau laser pour la reproduction du son uniquement		X	X		8524.32	
Bandes magnétiques d'une largeur excédant 4 mm mais n'excédant pas 6,5 mm		X	X		8524.52.90	
Bandes magnétiques d'une largeur excédant 16mm, en cassettes		X	X		8524.53.90	
Services d'enregistrement sonore	X		X			96111
Services de post-production audio	X		X			96112
Musique imprimée						
Musique manuscrite ou imprimée, illustrée ou non, même reliée	X		X		4904	
Services de professionnels du spectacle	X		X			96310
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle	X		X			96320
Services d'octroi des licences pour le droit d'utiliser des originaux d'oeuvres des spectacles, littéraires et acoustiques.	X		X			73320
Services d'octoi des licences pour le droit d'utiliser des marques de fabrique et des franchises.	X		X			73340
Spectacles sur scène						
Services de promotion et d'organisation de spectacles sur scène		X	X			96210
Services de production et de présentation de spectacles sur scène		X	X			96220
Services d'exploitation d'installations de spectacles sur scène		X	X			96230
Autres services annexes aux spectacle sur scène		X	X			96290
Services de professionnels du spectacles		X	X			96310
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle		X	X			96320
Arts visuels						
Œuvres d'art originales						
Tableaux, peintures et dessins, faits entièrement à la main, à l'exclusion des dessins du no. 49.06 et des articles manufacturés décorés à la main		X	X		9701.10	
Gravures, estampes et lithographies originales		X	X		9702	
Productions originales de l'art statuaire ou de la sculpture, en toutes matières		X	X		9703	
Autres objets d'art visuel						
Statuettes et autres objets d'ornementation, en plastique		X		X	3926.40	
Statuettes et autres objets d'ornementation, en bois		X		X	4420.10	
Statuettes et autres objets d'ornementation en céramique		X		X	6913	
Statuettes et autres objets d'ornementation en verre travaillé		X		X	7018.90	
Statuettes et autres objets d'ornements, argentés, dorés ou platinés		X		X	8306.21	
Ivoire, os, écaille de tortue, corne, bois d'animaux, corail, nacre et autres matières animales à tailler, travaillés, et ouvrages en ces matières (y compris les ouvrages obtenus par moulage)		X		X	9601	
Collages originaux et plaques décorées similaires		X		X	9701.90	
Architecture						
Plans et dessins d'architectes, d'ingénieurs et autres plans et dessins industriels, commerciaux, topographiques ou similaires, obtenus en original à la main; textes écrits à la main; reproductions photographiques sur papier sensibilisé et copies obtenues au carbone des plans, dessins ou textes visés ci-dessus	X			X	4906	
Services d'établissement de plans d'architecture et d'administration	X			X		83212

Index sur les produits culturels – suite

Description	Type		Caractère		CTB	CCP
	Intrant intermédiaire	Demande finale	Primaire	Secondaire		
Design						
Services d'architecture intérieur	X			X		83410
Autres services de design spécialisé	X			X		83490
Publicité						
Annonces publicitaires destinées à la télévision, autres que celles importées uniquement à titre de référence, sur film cinématographique, impressionnés et développés, d'une largeur de 35 mm ou plus	X			X	3706.10.30	
Annonces publicitaires destinées à la télévision, autres que celles importées uniquement à titre de référence, sur film cinématographique d'une largeur de moins de 35 mm	X			X	3706.90.30	
Imprimés publicitaires, catalogues commerciaux et similaires		X		X	4911.10	
Services de planification, de création et de placement en publicité	X			X		83610
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle	X			X		96320
Festivals						
Services de promotion et d'organisation de spectacles (en partie)		X	X			96210
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, sauf les professionnels du spectacle (en partie)		X	X			96220
Autres services pour les arts de la scène et les spectacles en direct (en partie)		X	X			96290
Services pour les artistes de la scène (en partie)	X		X			96310
Services d'octroi des licences pour le droit d'utiliser des originaux d'oeuvres des spectacles, littéraires et acoustiques	X		X			73320
Services d'octroi des licences pour le droit d'utiliser des marques de fabrique et des franchises	X		X			73340
Patrimoine						
Collections et spécimens pour collections de zoologie, de botanique, de minéralogie, d'anatomie, ou présentant un intérêt historique, archéologique, paléontologique, ethnographique ou numismatique		X	X		9705	
Objets d'antiquité ayant plus de 100 ans d'âge		X	X		9706	
Services des musés sauf pour les sites et les monuments historiques		X	X			96411
Services de conservation des lieux et des monuments historiques		X	X			96412
Services de jardins botaniques et zoologiques		X	X			96421
Services des réserves naturelles, y compris les services de conservation de la faune		X	X			96422
Services d'auteurs, de compositeurs, de sculpteurs et d'autres artistes, notamment services de restauration d'oeuvres d'art, sauf les professionnels du spectacle	X		X			96320
Services d'octroi des licences pour le droit d'utiliser des marques de fabrique et des franchises.	X		X			73340
Bibliothèques et archives						
Services de bibliothèques		X	X			84510
Services d'archives		X	X			84520

Index sur les produits culturels – fin

Description	Type		Caractère		CTB	CCP
	Intrant intermédiaire	Demande finale	Primaire	Secondaire		
Photographie						
Services de portraits photographiques	X			X		83811
Services de photographiques publicitaires et services connexes	X			X		83812
Services de photo d'actualité	X			X		83813
Services de photographiques spécialisés	X			X		83814
Services spécialisés de prises de vues photographiques	X			X		83815
Autres services photographiques	X			X		83819
Services de traitment photographique	X			X		83820
Plaques et pellicules, photographiques, impressionnées et développées, autres que les films cinématographiques	X		X		3705	
Autres imprimés : photographies	X		X		4911.91.10	
Services éducatifs						
Écoles de beaux-arts - Services d'enseignement technique et professionnel postsecondaire	X			X		9231
Écoles de beaux-arts - Services d'enseignement universitaire ou non universitaire supérieur	X			X		9239

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

Annexe B

Le secteur culturel

Défini selon les codes SCIAN

Écrits et œuvres publiées

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
71151 Artistes, auteurs et interprètes indépendants	51111 Éditeurs de journaux 51112 Éditeurs de périodiques 51113 Éditeurs de livres 51119 Autres éditeurs 51611 Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet	323113 Sérigraphie commerciale 323114 Impression instantanée 323115 Impression numérique 323119 Autres activités d'impression 32312 Activités de soutien à l'impression Cette industrie comprend les établissements engagés d'abord dans des services de soutien aux imprimeurs commerciaux, par exemple la prépresse et le travail de reliure	41442 Grossistes en livres, en périodiques et en journaux 45121 Librairies et marchands de journaux	61161 Écoles des beaux-arts 71141 Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques 81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Film et vidéo

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
71151 Artistes, auteurs et interprètes indépendants	51211 Production de films et de vidéos	33461 Fabrication et reproduction de supports magnétiques et optiques 51219 Post-production et autres industries du film et de vidéo	41445 Distributeurs en vidéocassettes 45122 Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques 51212 Distribution de films et de vidéos 51213 Présentation de films et de vidéos 53223 Location de bandes et de vidéocassettes	61161 Écoles des beaux-arts 71141 Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques 81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Radiotélédiffusion

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
71151 Artistes, auteurs et interprètes indépendants	51511 Radiodiffusion 51512 Télédiffusion 5152 Télévision payante et spécialisée 51611 Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet		51511 Radiodiffusion 51512 Télédiffusion 5175 Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision	61161 Écoles des beaux-arts 71141 Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques 81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Remarque : Les établissements de la radio et de la télévision font de la production et de la distribution.

Le secteur culturel – suite

Enregistrements sonores et édition musicale

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
71113 Formations musicales et musiciens 71151 Artistes, auteurs et interprètes indépendants	51221 Production d'enregistrements sonores 51222 Production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée 51224 Studios d'enregistrement sonore 7113 Promoteurs (diffuseurs) d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires	33461 Fabrication et reproduction de supports magnétiques et optiques 51222 Production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée 51223 Éditeurs de musique	41444 Grossistes en enregistrements sonores 45122 Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques 51222 Production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée	45114 Magasins d'instruments et de fournitures de musique 61661 Écoles des beaux-arts 71141 Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques 81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Arts de la scène

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
71113 Formations musicales et musiciens 71151 Artistes, auteurs et interprètes indépendants	71111 Compagnies de théâtre (y compris compagnies de comédie musicale et d'opéra) et cafés-théâtres 71112 Compagnies de danse 71119 Autres compagnies d'arts d'interprétation (y compris spectacles de magie, patinage artistique, cirques, théâtre de marionnettes, spectacles de mime) 711311 Exploitants de théâtres et autres diffuseurs d'événements artistiques avec installations		711321 Promoteurs (diffuseurs) d'événements artistiques, sans installations	45114 Magasins d'instruments et de fournitures de musique 61161 Écoles des beaux-arts 71141 Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques 81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Arts visuels (œuvres originales)

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
71151 Artistes, auteurs et interprètes indépendants			45392 Marchands d'œuvres d'art – vente au détail d'œuvres originales en art visuel	61161 Écoles des beaux-arts 81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Le secteur culturel – suite

Arts visuels – autres (secondaire)

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
71151 Artistes, auteurs et interprètes indépendants	32711 Fabrication de poteries, d'articles en céramique et d'appareils sanitaires Y compris les organismes qui font la production en masse de plaques de collection (e.g. Bradford Exchange, Franklin Mint), et les figurines, statues et statuettes en porcelaine, en céramique, en bois, en métal, et en plastique.	323113 Sérigraphie commerciale Y compris les établissements dont l'activité principale consiste à fabriquer des biens d'art visuel produits en série.	45392 Marchands d'œuvres d'art - Vente au détail d'œuvres originales en art visuel	61161 Écoles des beaux-arts 81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Architecture (secondaire)

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
54131 Services d'architecture 54132 Services d'architecture paysagère				81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Photographie

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
54192 Services photographiques	812921 Laboratoires de développement et de tirage de photos (sauf le service en une heure)		45392 Marchands d'œuvres d'art – Vente au détail d'œuvres originales en art visuel	61161 Écoles des beaux-arts 81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Design (secondaire)*

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
54141 Services de design d'intérieur 54142 Services de design industriel 54143 Services de design graphique 54149 Autres services spécialisés de design				

Le secteur culturel – fin

Publicité (secondaire)

Création[2]	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
54143 – Services de design graphique 541899 – Tous les autres services liés à la publicité	54181 Agences de publicité 54185 Publicité par affichage 54186 Publipostage 541891 Distributeurs de publicité par l'objet		54183 Agences d'achat de médias 54184 Représentants de médias 54187 Services de distribution de matériel publicitaire 541899 Tous les autres services liés à la publicité	

Festivals

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
7111 Compagnies d'arts d'interprétation 71113 Formations musicales et musiciens	711322 Festivals, sans installations			81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Patrimoine

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
	71211 Musées 71212 Lieux historiques et d'intérêt patrimonial 71213 Jardins zoologiques et botaniques 71219 Autres établissements du patrimoine			81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

Autres services d'information

Création	Production	Fabrication	Distribution	Services de soutien
51911 Agences de presse	519121 Bibliothèques 519122 Archives			81321 Fondations et organismes de charité 81331 Organismes d'action sociale 8139 Associations de gens d'affaires, organisations professionnelles et syndicales et autres associations de personnes

1. L'extrant culturel de cette industrie – le design – est un intrant intermédiaire d'un extrant non culturel. Il ne convient donc pas d'indiquer des services de production, de fabrication, de distribution et de soutien.
2. Un certain nombre d'industries dans la production ont également des activités de création, notamment les agences de publicité, la publicité postale et la publicité par grande annonce.

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

Annexe C

I Professions culturelles

a)	**Professions liées à la création et à la production artistiques**
C051	Architectes
C052	Architectes paysagistes
C152	Designers industriels/designers industrielles
F021	Auteurs/auteures, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines
F022	Réviseurs/réviseures, rédacteurs-réviseurs/rédactrices-réviseures et chefs du service des nouvelles
F023	Journalistes
F031	Producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices, chorégraphes et personnel assimilé
F032	Chefs d'orchestre, compositeurs/compositrices et arrangeurs/arrangeuses
F033	Musiciens/musiciennes et chanteurs/chanteuses
F034	Danseurs/danseuses
F035	Acteurs/actrices et comédiens/comédiennes
F036	Peintres, sculpteurs/sculpteures et autres artistes des arts visuels
F121	Photographes
F132	Autres artistes de spectacle
F141	Designers graphiques et illustrateurs/illustratrices
F142	Designers d'intérieur
F143	Ensembliers/ensemblières de théâtre, dessinateurs/dessinatrices de mode, concepteurs/conceptrices d'expositions et autres concepteurs/conceptrices artistiques
F144	Artisans/artisanes
b)	**Professions de la collection et de la conservation du patrimoine**
F011	Bibliothécaires
F012	Restaurateurs/restauratrices et conservateurs/conservatrices
F013	Archivistes

II Professions des services de soutien culturel

a)	**Gestion de la culture**
A341	Directeurs/directrices de bibliothèque, d'archives, de musée et de galerie d'art
A342	Directeurs/directrices – édition, cinéma, radiotélédiffusion et arts de la scène
B413	Superviseurs/superviseures de commis de bibliothèque, de correspondanciers et d'autres commis à l'information
b)	**Professions techniques et opérationnelles**
B551	Commis de bibliothèque
B552	Correspondanciers/correspondancières, commis aux publications et personnel assimilé
C125	Techniciens/techniciennes et spécialistes de l'aménagement paysager et de l'horticulture
C151	Technologues et techniciens/techniciennes en architecture
C153	Technologues et techniciens/techniciennes en dessin
F024	Professionnels/professionnelles des relations publiques et des communications
F025	Traducteurs/traductrices, terminologues et interprètes
F111	Techniciens/techniciennes et assistants/assistantes dans les bibliothèques et les services d'archives
F112	Personnel technique des musées et des galeries d'art
F122	Cadreurs/cadreuses de films et cadreurs/cadreuses vidéo
F123	Techniciens/techniciennes en graphisme
F124	Techniciens/techniciennes en radiotélédiffusion
F125	Techniciens/techniciennes en enregistrement audio et vidéo
F126	Autre personnel technique et personnel de coordination du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de la scène
F127	Personnel de soutien du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de la scène
F131	Annonceurs/annonceuses et autres communicateurs/communicatrices de la radio et de la télévision
F145	Patronniers/patronnières de produits textiles, d'articles en cuir et en fourrure
c)	**Professions de la fabrication**
B523	Opérateurs/opératrices d'équipement d'éditique et personnel assimilé
H018	Surveillants/surveillantes de l'imprimerie et du personnel assimilé
H521	Opérateurs/opératrices de presse à imprimer
J181	Opérateurs/opératrices de machines à imprimer

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

J182 Photograveurs-clicheurs/photograveuses-clicheuses, photograveurs-reporteurs/photograveuses-reporteuses et autre personnel de pré-mise en train

J183 Opérateurs/opératrices de machines à relier et de finition

J184 Développeurs/développeuses de films et de photographies

Notes

1. Dans le cas des activités, la norme actuelle est le Système de classification industrielle de l'Amérique du Nord 2002 (SCIAN). Pour les produits, la Classification type des biens 2001 est utilisée pour les biens et la Classification centrale des produits v. 1.1 (CCP) est utilisée pour les services. Enfin, pour les professions, c'est la Classification nationale des professions – Statistiques (CNPS) 2001, qui est utilisée.
2. Statistique Canada, « La balance des paiements internationaux et le bilan des investissements internationaux du Canada : concepts, sources, méthodes et produits » Numéro de catalogue. 67-506-XIF, p. 19.
3. Statistique Canada, « La balance des paiements internationaux et le bilan des investissements internationaux du Canada : concepts, sources, méthodes et produits » Numéro de catalogue 67-506-XIF, p. 45.
4. Parmi ceux-ci, il y a : les services muséaux, les services de conservation des lieux et bâtiments historiques, les jardins botaniques et zoologiques, et les services de réserves naturelles.
5. Dick Stanley. The Three Faces of Culture: Why Culture is a Strategic Good Requiring Government Policy Attention, ministère du Patrimoine canadien, juillet 2003. Référence : RAS-771.
6. Voir à l'annexe C la liste complète des professions culturelles.

Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation

Documents de recherche

Index cumulatif

La **Division de la Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation** de Statistique Canada élabore des enquêtes, fournit des statistiques et effectue des recherches et des analyses sur les questions d'actualité dans ses trois domaines de responsabilité.

Le **Programme de la statistique culturelle** élabore et diffuse des données actuelles et détaillées sur le secteur culturel au Canada. Ce programme gère une douzaine d'enquêtes/recensements périodiques et de banques de données afin de produire des données qui appuient la prise de décisions stratégiques et la gestion des programmes. Les questions d'actualité incluent les incidences économiques de la culture, la consommation de biens et de services culturels, les dépenses culturelles de l'État, des particuliers et des entreprises, le marché du travail du secteur de la culture, ainsi que le commerce international des biens et des services culturels. Des articles analytiques sont aussi publiés dans *La culture en perspective* http://www.statcan.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=87-004-X).

Le **Programme de la statistique du tourisme** fournit des renseignements sur la demande portant sur le tourisme intérieur et international. Le programme couvre l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). Ensemble, ces deux enquêtes donnent des renseignements sur le nombre et les caractéristiques des voyages et des voyageurs en provenance et à destination du Canada et à l'intérieur du pays. Des articles analytiques sont aussi publiés dans *Info-voyages* (87-003-XIF, 5 $, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=87-003-X).

Le **Centre de la statistique de l'éducation** vise à concevoir et à réaliser un programme complet de collecte et d'analyse de données statistiques pancanadiennes sur l'éducation comme aide aux décisions de politiques et à la gestion des programmes et aussi comme moyen de garantir qu'une information précise et utile sera mise à la disposition du public et des autres intervenants en éducation au Canada. Le Centre mène 15 enquêtes auprès des établissements d'enseignement et plus de 10 enquêtes-ménages sur l'éducation. Des articles analytiques sont aussi publiés dans *Questions d'éducation* (81-004IF, gratuit, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=81-004-X) et dans la série *Direction des études analytiques -- Documents de recherche* (11F0019MIF, gratuit, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=11F0019M).

N° 81-595-MIF2004021 au catalogue

Ci-dessous figure un index cumulatif des documents de recherche sur la culture, le tourisme et l'éducation publiés à date.

Documents de recherche

81-595-MIF2002001	Comprendre l'écart rural-urbain dans le rendement en lecture
81-595-MIF2003002	Services canadiens d'éducation et de formation à l'étranger: le rôle des contrats financés par les institutions financières internationales
81-595-MIF2003003	Trouver sa voie : profil des jeunes diplômés canadiens
81-595-MIF2003004	Étudier, travailler et décrocher : Relation entre le travail pendant les études secondaires et le décrochage scolaire
81-595-MIF2003005	Établir le lien entre les évaluations provinciales des élèves et les évaluations nationales et internationales
81-595-MIF2003006	Qui poursuit des études postsecondaires et à quel moment : Parcours choisis par les jeunes de 20 ans
81-595-MIF2003007	Accès, persévérance et financement : Premiers résultats de l'Enquête sur la participation aux études postsecondaires (EPÉP)
81-595-MIF2003008	L'incidence de l'éducation et de la formation des adultes sur la situation sur le marché du travail au Canada
81-595-MIF2003009	Enjeux liés au contenu de l'Enquête canadienne sur l'éducation et sur la formation des adultes
81-595-MIF2003010	Planification et préparation : premiers résultats de l'Enquête sur les approches en matière de planification des études (EAPE) de 2002
81-595-MIF2003011	Un nouveau regard sur l'enseignement postsecondaire au Canada : Document de travail
81-595-MIF2004012	Variation des niveaux de littératie entre les provinces canadiennes : Constatations tirées du PISA de l'OCDE
81-595-MIF2004013	Traitements et échelles de traitement du personnel enseignant à temps plein dans les universités canadiennes, 2001-2002 : Rapport final
81-595-MIF2004014	À l'école secondaire ou non : Premiers résultats du deuxième cycle de l'Enquête auprès des jeunes en transition, 2002
81-595-MIF2004015	Travail et formation : Premiers résultats de l'EEFA de 2003
81-595-MIF2004016	Promotion de 2000 : profil des diplômés du postsecondaire et endettement des étudiants

Ci-dessous figure un index cumulatif des documents de recherche sur la culture, le tourisme et l'éducation publiés à date.

Documents de recherche

81-595-MIF2004017	Connectivité et intégration des TIC dans les écoles élémentaires et secondaires au Canada : Premiers résultats de l'Enquête sur les technologies de l'information et des communications dans les écoles, 2003-2004
81-595-MIF2004018	Aperçu des cheminements liés aux études et au marché du travail des jeunes Canadiens de 20 à 22 ans
81-595-MIF2004019	Traitements et échelles de traitement du personnel enseignant à temps plein dans les universités canadiennes, 2003-2004
81-595-MIF2004020	Estimations du commerce de biens de la culture : Méthodologie et notes techniques
81-595-MIF2004021	Cadre canadien pour les statistiques culturelles